



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2018
Volume: 6
Issue: 3



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2018

Volume6

Issue3

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

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of The Editorial Board

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Asst. Editor

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

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

BOARD OF REFEREES

- Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tayfun@gazi.edu.tr
- Ahmet UŞAKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ahmet.usakli@gazi.edu.tr
- Ahmet YARIŞ, Dicle University / Turkey, ahmetyaris@gmail.com
- Alev DÜNDAR ARIKAN, Anadolu University / Turkey, adundar@anadolu.edu.tr
- Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, yayli@gazi.edu.tr
- Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr
- Ali SOLUNOĞLU, Kırıkkale University/Turkey, alisolunoglu@msn.com
- Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, asokmen@gazi.edu.tr
- Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, karzu@gazi.edu.tr
- Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybukeelif@gazi.edu.tr
- Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr
- Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, doglu@ankara.edu.tr
- Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, azize@gazi.edu.tr
- Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org
- Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr
- Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
- Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr
- Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr
- Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr
- Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu
- Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com
- Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr
- Duygu YETGİN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr
- Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr
- Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ece@gazi.edu.tr
- Ediz GÜRİPEK, Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr
- Emin ARSLAN, Gaziosmanpaşa University / Turkey, emnarsln@gmail.com
- Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr
- Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ekeskin@nevsehir.edu.tr

Emrah ÖRGÜN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, emrahorgun@gmail.com

Ercan YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, eyavuz@gazi.edu.tr

Ercan KARAÇAR, Sinop University / Turkey, ercan_karacar@hotmail.com

Ertuğrul DÜZGÜN, Gümüşhane University / Turkey, duzgunertugrul@gmail.com

Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPEN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, afulya@gazi.edu.tr

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University / Turkey, guzel@atilim.edu.tr

Göksel Kemal GİRGİN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.edu.tr

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, gulerkol@sinop.edu.tr

Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, gunayerol@nevsehir.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Turkey, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, dsevim@gazi.edu.tr

Hakan KENDİR, Gaziosmanpaşa University / Turkey, hakan.kendir@gop.edu.tr

Hande MUTLU ÖZTÜRK, Pamukkale University / Turkey, mutluhande@gmail.com

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin University / Turkey, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım University / Turkey, kgurkankucukergin@gmail.com

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University / Turkey, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, msarioflan82@yahoo.com.tr

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, makucuk@gazi.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, mithatuner@gazi.edu.tr

Mehmet GÜLLÜ, Gaziosmanpaşa University / Turkey, mehmet.gullu@gop.edu.tr

Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, meleky@gazi.edu.tr

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, National University of Modern Languages/Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, mbayram@pau.edu.tr

Murat DOĞDUBAY, Balıkesir University / Turkey, dogdubay@balikesir.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Neslihan ONUR, Akdeniz University/Turkey, neslihanonur@akdeniz.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Gazi University / Turkey, ntekgul@gazi.edu.tr

Nebojsa PAVLOVIĆ, "Djura Jaksic", Raca / Serbia, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multimedia University / Malaysia, noormmu2011@gmail.com

Nurten ÇEKAL, Pamukkale University / Turkey, ncekal@pau.edu.tr

Oktay EMİR, Anadolu University / Turkey, oktayemir@anadolu.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale University / Turkey, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz University / Turkey, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Oya Berkay KARACA, Çukurova University / Turkey, obkaraca@cu.edu.tr

Özgür YAYLA, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ozguryayla@gazi.edu.tr

Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, altunoz@gazi.edu.tr

Peide LIU, Shandong Economy University / China, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, altunoz@gazi.edu.tr / Turkey, pars@gazi.edu.tr

Rafikul İSLAM, International Islamic University / Malaysia, rislam@iium.edu.my

Recai M. YÜCEL, Albany New York University / USA, recaiyucel@mac.com

Reha KILIÇHAN, Erciyes University / Turkey, rehakilichan@erciyes.edu.tr

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara / Malaysia, segumpan@gmail.com

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, saimek@gazi.edu.tr

Sedat YÜKSEL, Sultanate of Oman Ministry of Higher Education, School of Applied Sciences / Oman, sedatyuksel@gmail.com

Serkan BERTAN, Pamukkale University / Turkey, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, sevilbulbul@gazi.edu.tr

Sibel ÖNÇEL, Anadolu University / Turkey, sguler@anadolu.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University / India, subhashchandrasharma@gmail.com

Tolga GÜL, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, tolga.gul@alanya.edu.tr

Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tsuren@gazi.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, aumut@mu.edu.tr

Ümit SORMAZ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, usormaz@konya.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, ubayram@pau.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri University / India, drvksingh1969@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, arslanturk@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Adnan Menderes University / Turkey, zeynep.aslan@adu.edu.tr



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2018

Volume 6

Issue 3

www.jotags.org

Contents

- Türk Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri (The Effects of Turkish Tourism on Macroeconomic Indicators)**
Adnan AKIN.....3-23
- Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir? (Who is Vegetarian Tourist and Vegan Tourist?)**
Ahmet VATAN, Safa TÜRKBAŞ.....24-39
- Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği (Consumer Preferences Related to Street Tastes: Case of Gaziantep)**
Ali SOLUNOĞLU, M. Hamil NAZİK.....40-59
- Osmanlı Mutfağının Yemek, Fiyat, Mekân ve Ekonomik Bakımdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği (Evaluation of Ottoman Cuisine in Terms of Food, Price, Space and Economy: Istanbul Example)**
Ayşenur AKKAYA, Selman BAYRAKCI, Ceyhun Can ÖZCAN.....60-80
- Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği (A Study on Problems of Tour Guides: The Case of Cappadocia)**
Sıla KARACAOĞLU, Ayşe Nevin SERT.....81-99
- Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi (Effect of Having Registered Product with Geographical Indication to Destination Marketing)**
Belma SUNA, Ceyhun UÇUK.....100-118
- Evaluation of Women Chefs in Professional Kitchens**
Alper KURNAZ, Sıla SELÇUK KURTULUŞ, Burhan KILIÇ.....119-132
- Otel İşletmelerinde İş Modeli İnovasyonunda Stratejik Bir Yaklaşım Olarak İnovasyon Radarı: Swissotel Büyük Efes İzmir Örnek Olay Çalışması (The Innovation Radar as a Strategic Approach to Business Model Innovation in Hotel Businesses: The Case of Swissotel Büyük Efes İzmir)**
Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER, Hülya KURGUN, O. Avşar KURGUN.....133-170
- Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi (The Relationships between Destinationscapes, Emotional Response and Behavioral Intentions)**
Deniz KARAGÖZ.....171-194

Krizlerin Turist Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Planlamasındaki Etkisi (The Effect of Crises on Career Planning Process of Tour Guiding Students) Duygu YETGİN, Aysel YILMAZ, Gülsel ÇİFTÇİ.....	195-214
Otel Aşçılarının Moleküler Gastronomi Üzerine Düşünceleri: Nevşehir Örneği (The Opinions of Hotel Cooks on Molecular Gastronomy: The Case of Nevşehir) Emrah Örgün, Emrah KESKİN, Günay EROL.....	215-227
Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi (Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing) Ercan AKTAN.....	228-248
İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma (A Research on Gastronomy Tourism in Destination İzmir) Senem ERDOĞAN, Gökçe ÖZDEMİR.....	249-272
Şef Adaylarının Niteliklerine İlişkin Mutfak Şeflerinin Görüşleri (Chefs' Opinions on The Qualifications of Chef Candidates) Gökhan YILMAZ, Özkan ERDEM, Adem ARMAN.....	273-294
Antalya'daki Otellere Gelen Turist Sayılarının Sağlam Ridge Regresyonla Modellenmesi (Modeling of the Numbers of Tourists Staying at Hotels in Antalya with the Robust Ridge Regression) Hatice ŞAMKAR.....	295-315
Investigation of Tourism General Environment of Disneyland Paris Theme Park: A Qualitative Research İlke BAŞARANGİL.....	316-333
Yiyecek ve İçecek Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Sürelerinin Analizi: Türkiye-İngiltere-Amerika Birleşik Devletleri Karşılaştırması (Cash Conversion Cycles Analysis of Food and Beverage Companies: Comparison of Turkey-United Kingdom-United States of America) Mehmet BEYAZGÜL, Fatih GÜNAY, Selda DALAK, Erdiñ KARADENİZ.....	334-351
Çeçen Mutfak Kültürü ve Yeme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme (Evaluation of Chechen Culinary Culture and Eating Habits) Melike ÖZKAN, Hasan YETİM.....	352-363
Agro Turizm Tesislerinin Gastronomi Faaliyetleri Açısından İncelenmesi: Çanakkale Örneği (Research on Agro-Tourism Facilities in Terms of Gastronomy Activities: Çanakkale Sample) Sezer DENİZ, Onur ÖZDEN, Oğuzer AKGÜN, Hacı Mehmet YILDIRIM.....	364-378
Geleneksel Bir Ekmek Çeşidi: Yufka Ekmeği (A Traditional Bread Type: Yufka) Ömür ALYAKUT, Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER.....	379-395
An Investigation of Modernist Utopias on Tourism and Postmodern Critique of Modernist Tourism Practices Ruhet GENÇ.....	396-403
Ankara'daki Restoranların Engelli Bireylerin Erişilebilirliğine Uygunluğu (Accessibility of Restaurants in Ankara for Disabled People) Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Tuğba KESKİN.....	404-422
Yeni Destinasyonlarda Yaşanabilecek Olası İkilemler (Potential Dilemmas to be Experienced in Emerging Destinations) Yakın EKİN.....	423-435

Kırsal Turizm Destinasyonlarında Yerel Kaynak Kullanımı: Bursa Örneği (Local Resources Usage in Rural Tourism Destinations: Bursa Case)

Cüneyt TOKMAK, Yılmaz SEVER.....436-454

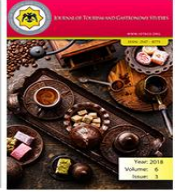
UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizm Arzına Etkisi: Diyarbakır Örneği (The Impact of the UNESCO World Heritage Lists on Tourism Supply: Diyarbakır Case)

Zehra ÇAĞLAR, Mustafa DOĞAN.....455-471

Travelexpo Turizm Fuarı Ziyaretçilerinin Fuara İlişkin Geri Bildirimlerine Yönelik Bir Araştırma (A Research on Feedback of Visitors in Travel Expo Tourism Fair)

Ahmet TAYFUN, Esin AYSEN, Ayşe Selin DÜLGER, Başak ÖZYURT, İsmail BOZKURT, Yasin BULUT.....472-485

ISSN: 2147-8775



Türk Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri (The Effects of Turkish Tourism on Macroeconomic Indicators)

*Adnan AKIN^a 

^a Gaziantep University, Tourism and Hospitality Vocational School, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 25.07.2018

Kabul Tarihi: 11.09.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm

Makroekonomik göstergeler

Türk turizmi

Öz

Turizm sektörünün ülkelerin gelişiminde ve kalkınmasında büyük rol oynadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüm dünya ülkelerinin turizm sektörünü canlandırmak ve bu sektörden arzuladıkları payı alabilmek için gayret gösterdikleri bilinen bir gerçektir. Türk turizm sektörünün de her geçen gün iyileşerek geliştiği bilinmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, Türk turizm gelirlerinin makroekonomik göstergeler üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaç kapsamında literatür taraması yapılarak, araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Ekonomik açıdan 1990-2017 yılları arasında çeşitli veriler elde edilerek, bu istatistikî veriler değerlendirilerek, çalışma sonuçlandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türk turizm gelirlerinin ülkenin GSYİH'si, ekonomik büyümesi üzerinde olumlu etki yarattığı saptanmıştır. Bununla beraber turizm gelirlerinin, ülke istihdamının artmasında ve cari açığın azalmasındaki katkısı ortaya konulmuştur.

Keywords

Tourism

Macroeconomic indicators

Turkish tourism

Abstract

It is possible to say that the tourism sector plays an important role in the development of the countries. Therefore, it is known that all the countries of the world are striving to revive the tourism industry and to get the share they desire from this sector. It is known that the Turkish tourism sector has improved day by day. In this context, the main purpose of the research is to determine the impact of Turkish tourism incomes on macroeconomic indicators. Within the scope of this aim, literature review was conducted and the theoretical framework of the research was established. From an economic point of view, various data have been obtained between 1990-2017. This statistical data was evaluated and the study was concluded. As a result of the survey, it was determined that the Turkish tourism incomes had a positive effect on the GDP and economic growth of the country. Nevertheless, the contribution of tourism revenues to the increase of country employment and to decrease current account deficit has been put forward.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aakin@gantep.edu.tr (A. Akın)

Makale Künyesi: Akın, A. (2018). Türk Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 3-23
DOI: 10.21325/jotags.2018.269

GİRİŞ

Turizm, ülkelerin ekonomik, politik, toplumsal ve sağlık gibi birçok alanında olumlu etkiye sahip önemli bir hizmet sektörüdür. Bu sebeple turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, uluslararası turizm faaliyetlerine önem verdiği bilinmektedir. Ayrıca turizm, ülkelerin ekonomik gelişmelerini hızlandıran, geliri tabana yayan, ülkelerdeki refah düzeyini yükseltip gelişmesine büyük katkılar sağlayan bir sektördür. Turizm sektörünün gelişmesi, ülkelerin özellikle döviz girdisini ve istihdamını arttırmakta dolayısıyla ulusal geliri olumlu etkilemektedir. Bununla beraber turizm, dünyada hızla gelişim gösteren buna bağlı olarak diğer sektörleri de etkileyen o sektörlerinde gelişmesinde öncü rol oynayan geniş bir endüstri olarak ifade edilebilir.

Türkiye, dünyanın 18'inci Avrupa'nın 7'inci büyük ekonomisi içinde yer alan ve en güçlü ekonomilerin temsil edildiği G-20'nin üyesi olan bir ülkedir (İncekara, 2015: 19). Türkiye'nin özellikle 1980 yılından itibaren ekonominin yükselen sektörleri arasında yer alan turizm sektörü, gerek politika yapımcılarının, gerek iktisatçıların, gerekse de sosyologların ilgi odağı halindedir. Dünyada hızla gelişen ve "bacasız sanayi" olarak ifade edilen bu sektör, Türkiye ekonomisinin karşılaştığı darboğazların aşılmasında önemli bir çıkış yolu olarak görülmektedir (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 11). Çünkü ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde, görünmeyen ihracat kalemi olarak değerlendirilen turizm geliri ülkeye büyük bir döviz girdisi sağlayarak, dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahiptir (Çımat ve Bahar, 2003: 1).

LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet sektörü olan turizmin, dünya genelinde çok büyük bir hızla geliştiği görülmektedir. Bu doğrultuda turizm sektörünün gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerine katkı sağladığı bilinen bir gerçektir. Söz konusu katkının tespit edilmesine yönelik yapılmış çalışmalara geçmişten bu yana sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu çalışmalar, araştırmaya dayanak oluşturduğu için önem arz etmektedir. Bu kapsamda Hazari ve Sgro (1995), turizmin gelişmekte olan ülkelerin büyümesine etkisini araştırmıştır. Bu kapsamda OECD ülkelerinden çeşitli verilere ulaşmıştır. Ulaşılan verilere Dinamik Panel analizi uygulamış ve çalışmanın sonucunda turizmin gelişmekte olan ülkelerin büyümesini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Balaguer ve Cantavella-Jorda (2002), turizm sektörünün İspanya'nın ekonomik büyümesi ve dış ticaret dengesi üzerinde oluşturduğu etkiyi tespit etmek amacıyla eşbütünleşme ve nedensellik testlerini kullanarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, turizm sektörünün ülke ekonomisini uzun dönemde olumlu yönde etkilediği ve son 30 yıl içerisinde turizm gelirlerinin İspanya'nın dış ticaret açıklarının kapanmasında etkin rol oynadığı belirlenmiştir.

Durberry (2004), çalışmasında Mauritius'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Granger ve Nedensellik analizleri uygulayarak test etmiştir. Buna göre, Mauritius'un ekonomik gelişmesinde turizm gelirlerinin çok önemli bir katkısının olduğu tespit edilmiştir.

Kim, Chen ve Jang, (2006), Tayvan'da turist sayısı ile GSYİH arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada verilere Var, Granger ve Nedensellik analizi uygulamışlardır. Araştırmanın sonucunda, Tayvan'ı ziyaret eden turist sayısı ile ülkenin GSYİH arasında bir ilişkinin olduğunu saptamıştır.

Parilla, Font ve Nadal (2007) çalışmalarında ülkenin uzun dönemli büyümesinde turizm sektörünün etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, İspanya'nın Balear ve Kanarya adalarında, turizmin ekonomik büyüme ve bölgesel kalkınmada itici bir güç olduğu ve sektörün her iki ada açısından büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca adaların GSYİH'nin yaklaşık %80'inin turizm sektörü aracılığıyla sağlandığı belirlenmiştir.

Lee ve Chang (2008) çalışmalarında OECD üyesi olan ve OECD üyesi olmayan ülkeler (Asya, Latin Amerika ve Sahra Altı Afrika Ülkeleri) ile turizm sektörünün gelişimi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda her iki ülke grubunda da turizmin gelişimi ile GSYİH arasında pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır.

Turizm sektörü ile çeşitli ekonomik göstergeler arasındaki ilişkinin ortaya konulduğu çalışmalara Türkiye açısından bakıldığında; Çımat ve Bahar (2003), 1963 ile 2001 yılları arasında turizm sektörünün Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada verileri anlamlı hale getirebilmek için verilere karşılaştırmalı analiz tekniği uygulamıştır. Nitekim elde edilen sonuçlar, turizmin özellikle 1980 yılından sonra büyük bir gelişme gösterdiğini ve ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak, dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Kırbaş-Kasman ve Kasman'ın (2004) çalışmalarında turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin, turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, turizmin Türkiye'nin ekonomik büyümesine olumlu yönde bir katkı sağladığı saptanmıştır.

Çetintaş ve Bektaş (2008), 1964-2006 döneminde Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiyi belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda nedensellik ARDL yöntemi kullanılarak değerlendirme yapılan çalışmanın sonucunda, kısa dönemde iki değişken arasında bir ilişki olmadığı, turizmin uzun dönemde ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisi olduğu saptanmıştır.

Hepaktan ve Çınar (2010), 1980-2008 döneminde Türkiye'nin net turizm geliri ve yabancı turist sayısının, ödemeler dengesi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, turizm gelirlerinin ve yabancı turist sayısının dış ticaret dengesini gecikmeli olarak etkilediği belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, turizm sektörünün dış ticaret dengesi üzerine bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Erkan, Kara ve Harbalıoğlu (2013), 2005-2012 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye'de turizm gelirlerinin belirleyicilerini tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu amaç kapsamında elde edilen verilere VAR Analizi ve Granger, Nedensellik analizleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, Türkiye'de turizm gelirleri ile turist sayısı arasında çift taraflı nedensellik ilişkisinin varlığı, reel döviz kurunun ise turizm gelirleri üzerinde herhangi bir etki oluşturmadığı saptanmıştır.

Uğuz (2014) çalışmasında, 1981 ile 2010 dönemine ait turizm gelirleri ile mal ihracatı- ithalatına ilişkin verileri kullanarak, Türkiye'nin turizm gelirleri ile cari işlemler dengesi arasındaki ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç kapsamında verilere Johansen Eş Bütünleşme testi, Hata Düzeltme Modeli ve Granger Nedensellik testi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, turizm gelirleri ile dış ticaret açığı arasında anlamlı bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır.

Kayış ve Aygün (2016), Türkiye'de turizm sektörünün enflasyon üzerine etkisini tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin 2003-2011 yılları arasındaki turizm geliri ve tüfe aylık yüzde değişimini içeren verilere ulaşmıştır. Elde edilen verilere birim kök testleri, nedensellik, var, analizleri uygulanmıştır. Buna göre, incelenen dönemde Türkiye'de turizm geliri ile enflasyon arasında nedensellik ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, turizm geliri ve enflasyon değişkenlerinin birbirini çok düşük oranlarda açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür taraması sırasında, turizm sektörünün ülke ekonomilerindeki yerinin çok sayıda araştırmacı tarafından önemsendiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda konuyla ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Tespit edilen benzer çalışmaların bir kısmına araştırmada yer verilmiştir. Bu kapsamda genel itibariyle konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde; bu çalışmaların benzer ve birbirini destekleyen sonuçlar içerdiği gözlenmektedir.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Amaç ve Önem

Araştırmanın temel amacı; turizm potansiyeli yüksek olan Türkiye'nin turizm gelirlerinin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH), ekonomik büyüme, istihdam, enflasyon ve cari işlemler dengesi gibi makroekonomik göstergeler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında çalışma, Türkiye'deki turizm sektörünün belirli ekonomik göstergeler açısından nereye geldiğini, henüz bir turizm ülkesi olup olmadığını, ülkenin turistik kaynaklarını etkin kullanıp kullanmadığını ve farklı pazarlara ulaşabilmek için yeterli tanıtım faaliyetlerinin yapıp yapılmadığını tespit etmek açısından önem arz etmektedir.

Veri Analizi

Çalışma, 1990-2017 yılları arasında Türkiye'nin ekonomisine ve turizm sektörüne ilişkin verilerini kapsamaktadır. Bu kapsam çerçevesinde öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş, turizm hareketleri ile ilgili akademik çalışmalar taranarak, araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bununla beraber araştırmanın verileri, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan, Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'ndan (TCMB) ve Dünya Bankası'ndan elde edilmiştir. Elde edilen istatistiki veriler analiz edilerek çalışma sonuçlandırılmıştır.

BULGULAR

Türkiye'nin turizm sektöründeki gelişmelerin ülke ekonomisindeki etkileri elde edilen istatistiki verilerden yola çıkarak ortaya konulmuş ve değerlendirilip, yorumlanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye'nin uluslararası turist sayıları ve turizm gelirleri tespit edilip, turizm gelirlerinin ülkenin GSYİH'sine, ekonomik büyümesine, istihdamına,

enflasyonuna ve cari işlemler dengesine olan etkisi aşağıdaki tablolar aracılığıyla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Türkiye'nin ülke ekonomisi içerisinde turizm sektörüne gereken önemi vermesi sonucunda, Türkiye'ye gelen turist sayıları ve turizmden elde edilen gelirler artış göstermektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, Türkiye, dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler arasında 2015 yılında 6'ncı ve en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında 12'nci sırada yer almaktadır (UNWTO, 2015: 6-7).

Tablo 1: Türkiye'ye Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri

Y Yıllar	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyon \$)**	Yıllık Değişim Oranı (%)	Uluslararası Turist Sayıları (Bin Kişi)*	Yıllık Değişim Oranı (%)	Turist Başına Harcama (\$)
1990	3,225.0	26,1	5,190.7	3,2	621.3
1991	2,654.0	-17,7	5,106.7	-1,6	519.7
1992	3,639.0	38,6	6,827.3	33,6	533.0
1993	3,959.0	8,7	5,925.7	-13,2	668.1
1994	4,321.0	9,1	6,410.9	8,1	674.0
1995	4,957.0	14,7	7,247.0	13,0	684.0
1996	5,962.1	20,2	7,970.2	9,9	748.0
1997	8,088.5	35,6	9,233.5	15,8	875.9
1998	7,808.9	-3,4	8,878.8	-3,8	879.4
1999	5,203.0	-33,3	7,069.2	-20,3	736.0
2000	7,636.0	46,7	9,990.8	41,3	764.3
2001	10,066.5	31,8	13,450.1	34,6	748.4
2002	11,900.9	9,1	15,214.5	13,1	782.2
2003	13,203.1	10,9	16,302.0	7,1	809.9
2004	17,076.6	29,3	20,262.6	24,2	842.7
2005	20,322.1	19,0	24,124.5	19,0	842.3
2006	18,593.9	-8,5	23,148.6	-4,0	803.2
2007	20,942.5	12,6	27,214.9	17,5	769.5
2008	25,415.0	21,3	30,979.9	13,8	820.3
2009	25,064.4	-1,3	32,006.1	3,3	783.1
2010	24,930.9	-0,5	33,027.9	3,1	754.8
2011	28,115.6	12,7	36,151.3	9,4	777.7
2012	29,007.0	3,1	36,463.9	0,8	795.4
2013	32,308.9	11,3	39,226.2	7,5	823.6
2014	34,305.9	6,1	41,415.0	5,5	828.3
2015	31,464.7	-8,2	41,617.5	0,4	715.0
2016	22,107.4	-29,7	31,365.3	-24,6	705.0
2017	26,283.6	18,8	38,620.3	23,1	681.0

Kaynak: [T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr), Erişim Tarihi:15.05.2018.

*Yabancı ziyaretçi ve yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin sayısıdır.

** Yabancı ziyaretçi ve yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen toplam turizm gelirleridir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere 1990 döneminden günümüze kadar olan süreçte, Türkiye turizminde, hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından önemli sayılabilecek artışlar yaşanmıştır. Türkiye'yi 1990 yılında ziyaret eden turist sayısı yaklaşık 5 milyon iken, bu sayı 2000 yılında 10 milyona, 2010'da 33 milyona ve 2015 yılında ise yaklaşık 42 milyona ulaşmıştır. Türkiye'nin 1990 yılında turizmden elde ettiği gelir 3,2 milyar dolar iken, 2000 yılında 7,6 milyar dolara, 2010 yılında 25 milyar dolara ve 2015 yılında ise 31,4 milyar dolara yükselmiştir.

İncelenen 1990-2017 döneminde Türkiye’de turizm gelirleri rakamsal olarak yaklaşık 23 milyar dolar artmıştır. 1992 ve 1997’deki hızlı artışlar sonunda 8 milyar doları aşan turizm gelirleri, I. Körfez Krizinden dolayı 1991 yılındaki %17,7’lik azalış dışında her yıl artmıştır. 1997 Güneydoğu Asya ve 1998 Rusya mali krizleri sektörün büyüme hızını yavaşlatmıştır. 1999 yılında meydana gelen 17 Ağustos ve 12 Kasım depremlerinin etkisiyle o yıl turizm gelirleri %33,3 oranında azalış göstermiştir. 2000-2005 yılları arasında ise %11 ile %47 arasında sürekli artışlar olmuştur. 2003 yılında başlayan II. Körfez Krizinin etkisiyle turist sayısında azalma olsa da, 2003 yılından itibaren yurtdışında ikamet eden vatandaşlarımızın da Türkiye’de yaptıkları seyahat ile ilgili harcamaların turizm geliri olarak kaydedilmeye başlanması, turizm gelirlerinin artmasını sağlamıştır (Gülbahar, 2008: 159). Ancak, 2006 yılında yaşanan ulusal ve ülkemizi etkileyen uluslararası olumsuzluklar (kuş gribi, İsrail-Lübnan savaşı vb.) nedeniyle turizm gelirleri %8,5 oranında azalmıştır. 2015 yılında Türkiye’de, başta ekonomisi olmak üzere özellikle turizm sektörünü olumsuz etkileyen çeşitli olaylar yaşanmıştır. 24 Kasım 2015’te Rusya Federasyonu’na ait bir Sukhoi Su-24M tipi savaş uçağı Türk hava sahasına girmiştir. Rus uçağı, Türk yetkililer tarafından 5 dakika kadar uyarılmasına rağmen, uçak uyarılara aldırmazlıkla Türkiye hava sahasını 17 saniye boyunca ihlal etmiştir. Bu doğrultuda Rus uçağı Türk jetlerinin müdahalesi ile düşürülmüş ve bu durum iki ülke arasında krize sebep olmuştur. Dolayısıyla Türkiye’nin bu girişiminden sonra Rusya resmi olarak soğuk savaş ilan edencesine hızlı bir biçimde birçok sosyal, siyasi ve ekonomik yaptırımı devreye sokmuştur. Bu doğrultuda Rusya Hükümeti, Türkiye’ye yönelik özel tedbir kararları almıştır. Rusya’nın aldığı bu kararlardan bazıları iki ülke arasında sefer sayısı uçuşlar dışındaki charter seferlerinin tamamının askıya alınmasını ve Rusya tur operatörlerinden Türkiye’ye tur satmamaları talimatını vermesi şeklinde özetlenebilir (Yenişehirlioğlu, Salha ve Şahin, 2016: 77-78). Nitekim bu durumun sonucunda Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistler arasında Rus turist oranının ortalamanın üstünde olması, ülke turizm gelirlerinin 2015 yılında %8,2 azalmasına neden olmuştur. Turizm gelirlerindeki bu azalmanın Rus turistlerin Türkiye’ye gelmesinin önlenmesi sonucu olduğu Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından şu şekilde ifade edilmektedir. 2015 yılında Türkiye’ye 41,6 milyon turist geldiği ve bu rakamın 3,7 milyonunun (%10,07) Rus turistlerden olduğu kayıt altına alınmıştır. Aynı yılda yabancı turist başına ortalama harcama 715 dolar olarak tespit edilmiştir. Rus turistlerin bıraktığı döviz gelirinin yaklaşık 3 milyar dolar olduğu ayrıca belirlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

2015 yılında başlayan Türkiye’nin turizm sektöründeki gerileme 2016’da yaşanan güvenlik riski oluşturan terör saldırılarının hem yurt içinde hem de Avrupa’da giderek artması ile Avrupa’dan gelen ziyaretçileri de olumsuz etkileyen gelişmeler, 2016 yılının Türkiye turizmi için kayıp bir yıl olmasına neden olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verilerine göre; 2016’da turizm geliri bir önceki yıla göre %29,7 azalarak, 22 milyar 107 milyon dolar ve uluslararası ziyaretçi sayısı ise %24,6 gerileyerek 31 milyon 365 bin kişi olarak gerçekleşmiştir. Ancak 2017 yılında Türkiye turizmde hızlı bir ivme kazanmış ve bu yılda ülkenin uluslararası ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri ciddi miktarlarda artmıştır. İncelenen dönem içerisinde dikkat çeken bir diğer husus ise turist başına düşen ortalama harcama miktarıdır. Turist başına düşen ortalama harcama miktarı, ülkenin turizm etkinliğinin önemli bir göstergesidir (Ekinci ve Doğdu, 1992: 119). Tablo 1’de de görüldüğü üzere yıllar itibari ile Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı artarken, ülkenin turizmden elde ettiği gelir miktarı aynı sayısal büyüklükte artış göstermemektedir.

Bu durumda ülkeye gelen turistin az para harcayan ve gelir düzeyi düşük ülkelerden gelen turistler olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Turizmin ülke ekonomisindeki yerini belirten ve ülkede turizmin hangi derecede gelişmiş olduğunu gösteren ölçütlerden biri de turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payının hesaplanmasıdır (Sönmez, 2012: 71). Türkiye’de turizm gelirlerinin milli gelir içindeki payı planlı kalkınma dönemiyle birlikte çok küçük oranlarda artmış ve bu pay ancak 1984 yılından sonra %1’in üzerine çıkmıştır. Bunun nedeni de 1983 yılında çıkartılan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile bu sektöre daha çok önem verilmiş olması ve yatırımların hızla artmış olmasıdır (Çımat ve Bahar, 2003: 8).

Tablo 2’de Türkiye’nin 1990-2017 yılları arasındaki GSYİH miktarları ile ülkenin sahip olduğu turizm gelirlerinin ülke GSYİH’sindeki payı gösterilmiştir.

Tablo 2: Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin GSYİH’indeki Payı

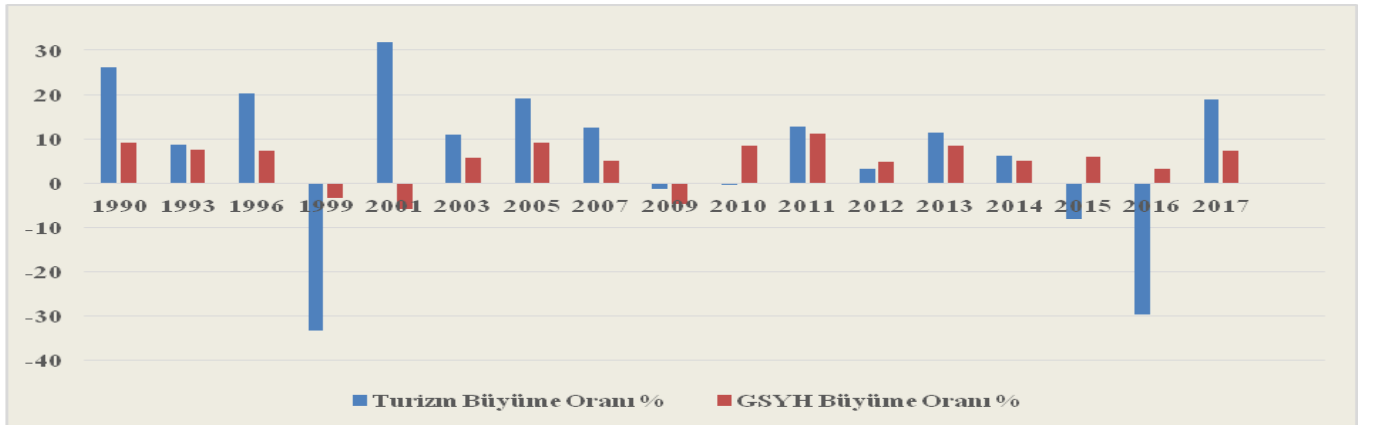
Yıllar	GSYİH (2010 Sabit Fiyatlarla Milyon Dolar)	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYİH’deki Payı (%)
1990	350,217	3,225.0	0,9
1991	352,739	2,654.0	0,7
1992	370,502	3,639.0	0,9
1993	398,850	3,959.0	0,9
1994	380,231	4,321.0	1,1
1995	410,187	4,957.0	1,2
1996	440,457	5,962.1	1,3
1997	473,833	8,088.5	1,7
1998	484,771	7,808.9	1,6
1999	468,456	5,203.0	1,1
2000	500,192	7,636.0	1,5
2001	471,693	10,066.5	2,1
2002	500,768	11,900.9	2,3
2003	527,135	13,203.1	2,5
2004	576,489	17,076.6	2,9
2005	624,924	20,322.1	3,2
2006	668,003	18,593.9	2,7
2007	699,189	20,942.5	3,0
2008	703,796	25,415.0	3,6
2009	669,831	25,064.4	3,7
2010	731,168	24,930.9	3,4
2011	795,311	28,115.6	3,5
2012	812,231	29,007.0	3,5
2013	846,284	32,308.9	3,8
2014	871,843	34,305.9	4,0
2015	1,087,550	31,464.7	2,9
2016	1,118,833	22,107.4	2,0
2017	1,205,786	26,283.6	2,2

Kaynak: Worldbank, www.worldbank.org, Erişim Tarihi:15.06.2018.

Tablo 2’de yer alan GSYİH verileri “Worldbank” tarafından düzenlemiş 2010 yılı sabit fiyat (Reel GSYİH) değerleridir. Buna göre, Türkiye turizmin, GSYİH’indeki payı 1990 yılından itibaren önemli ölçüde artmıştır. 1994-1999 yılları arasında ortalama %1,3 düzeyinde seyretmiş ve 2001 yılı sonrasında ise %2,3-%4,0 civarında gerçekleşmiştir. Uygulamada, turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm gelirleri hesap edilmekte, iç turizm gelirleri hesaba katılmamaktadır. İç turizmin de ulusal gelire eklendiği düşünülürse, bu oran daha yüksek seviyelere çıkabilecektir. Dolayısıyla, turizmin ülke ekonomisi ve ulusal gelir içindeki payının görünenden daha yüksek olduğu kabul edilmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 9). Dünya Bankası verilerine göre, 2014 yılında Türkiye’de turizm sektörünün ülkenin GSYİH’sine otel, restoran, kafeterya ve seyahat acenteleri gibi işletmelerden sağladığı katkının payı %4 olarak tespit edilmiştir. Ancak son üç yılda uluslararası turizm gelirlerindeki düşüş nedeniyle bu pay %2’ye gerilemiştir.

Türkiye ekonomisi 1987-2001 arasında yüksek enflasyonlu ortamda diğer ülkelerde rastlanmayan istikrarsız ve aşırı dalgalı bir büyüme performansı göstermiştir. Birbirini izleyen yıllarda ciddi büyüme performansı farklılıkları oluşmuştur. 1987 yılında %9,8 büyüyen ekonomi 1988 yılında %1,5 büyümüştür. 1990 yılında ekonomi %9,4, 1991 yılında %0,7 büyüme sergilerken, ekonomi 1993 yılında %7,7 büyümüş, 1994 yılında %4,7 küçülmüş, ardından 1995 yılında ise %8,0 yeniden büyümüştür. Bu daralma ve genişlemeler kendi içinde istikrar kazanarak, ülke ekonomisinin büyümesinde ciddi bir istikrarsızlık oluşturmuştur (Gürlesel ve Alkin, 2010: 21). Türkiye, ekonomik büyüme performansı açısından 2002-2008 dönemi, göreceli daha istikrarlı ve daha hızlı bir büyüme sergilemiştir. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından izlenmeye başlanan ekonomi politikaları ile birlikte ekonomik büyüme için yeni dinamikler oluşmuştur. Şekil 1’de görüldüğü üzere, 2002-2006 yılları arasında ortalama büyüme hızı %7,2 oranında gerçekleşirken, 2007-2013 döneminde ortalama büyüme hızı ise %3,5 oranındadır. 2008’de dünya ekonomisinin girdiği yeni kriz döngüsüne koşut olarak büyüme oranında ani bir düşüş yaşanırken, buna 2010’da hızlı bir toparlama sürecinin eşlik ettiği görülmektedir. Bununla birlikte 2010’un ardından gerçekleşen büyüme oranlarının ortalaması, 2002-2006 ortalamasının altındadır. Özellikle 2010-2011 dönemi, 2008’in ardından hızlı iyileşme dönemini, 2012-2014 dönemi ise büyüme oranlarında yavaşlama eğilimini temsil etmektedir (Tahsin, 2015: 1).

Şekil 1: Türkiye’nin GSYİH ve Turizm Büyüme Oranları



Kaynak: Worldbank, www.worldbank.org, Erişim Tarihi:15.06.2018.

Ekonominin istikrarsız bir şekilde genişleyip, tekrardan daralması ülkede kişi başına düşen reel GSYİH'sinin de değişiklik göstermesine neden olmuştur. 1990-2017 yılları arasında Türkiye'nin kişi başına düşen reel GSYİH miktarları şekil 2'de gösterilmektedir. Buna göre, 1990 yılında 6 bin dolar olan kişi başına düşen ortalama gelir 2007 yılına kadar artarak, yaklaşık 10 bin dolara kadar yükselmiştir. Ancak 2009 yılında yaşanan küresel krizden ciddi anlamda olumsuz etkilenen ülkede, kişi başına düşen gelir yeniden gerilemiştir. Nitekim 2016 ve 2017 yılında kişi başına düşen milli gelir yaklaşık 15 bin dolar olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlarla Türkiye, dünyada orta üst gelirli ülkeler ve orta gelirli ülkeler arasında yerini almıştır. Rakamları gelişmiş batılı ülkelerle, gelişme halindeki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, ülkemizde kişi başına milli gelirdeki büyüme ve miktarın çok düşük olduğu gözlenmektedir.

Şekil 2: Türkiye'nin Kişi Başına Düşen GSYİH Miktarları (2010 Sabit Fiyatlarla) Bin \$



Kaynak: Worldbank,, www.worldbank.org, Erişim Tarihi:15.06.2018.

Şekil 1'de Türkiye'nin 2010 sabit fiyatlarıyla hesaplanan kişi başına düşen GSYİH miktarları yer almaktadır. Buna göre, Türkiye'nin 1990-2017 yılları arasında GSYİH büyümesi ile turizm sektörünün büyümesi oransal olarak karşılaştırılmaktadır. Turizm sektöründeki büyümenin ülke GSYİH büyümesine oranla daha dalgalı bir seyir izlediği ortadadır. Turizm sektörünün iyi zamanlarında daha yüksek zirveler, kötü zamanlarında ise daha keskin düşüşler yaşadığı şekilden izlenmektedir. İncelenen dönem içerisinde 1999, 2001, 2009, 2015 ve 2016 yıllarının dışında, turizm sektörü ülkede sürekli büyüme göstermiştir. Özellikle ülke GSYİH'sinin çok fazla daraldığı ve olumsuz etkilendiği 2009 küresel kriz sonrasında bile turizm sektörü pozitif yönlü bir gelişme sergilemiştir. Nitekim bu durumda turizm sektörünün, ülke ekonomisinin yaşadığı sıkıntılı dönemden çıkmasını sağlayacak kilit bir sektör olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm sektörü, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sanayinin alternatifi, ekonomik gelişmenin ve kalkınmanın en önemli çarkı olarak görülmektedir. Bu sektördeki ekonomik beklentileri karşılamak ve uluslararası pazarda daha fazla pay alabilmek için, turizm işletmelerinin kapasitesi ve sayısı ülkemizde hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğundan, insan gücüne olan ihtiyaçta işletme kapasitesi ve sayılarının artışıyla birlikte artmaktadır. Bu bağlamda turizm, bir ülkeye parasal etkilerinin yanı sıra, emek-yoğun bir sektör olmasından dolayı istihdam olanağı da sunmaktadır (Yıldız, 2011: 59). Özellikle, Türkiye gibi

turizm potansiyeli yüksek olan ülkeleri sektörde çekici kılan unsurlar, sadece maddi kaynak, yatırım, tarih ile tabiat zenginlikleri değildir. Bununla beraber insan ve organizasyon gücünün de olması, turizmde istihdamın öneminin büyüklüğünü ortaya koymaktadır (Tutar vd., 2013: 16-17). Bu sebeple turizm sektörü doğrudan istihdama katkıda bulunurken, bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam sağlamaktadır. Nitekim bu sebeple toplam istihdamı etkilemektedir (Yıldız, 2011: 59). Ülkemizde yıllık ortalama nüfus artış hızı %1,5 olarak gerçekleşirken 1990-2017 yılları arasında toplam %41,3'lük artışla ülke nüfusu 56.473.030'ten 79.814.871'e yükselmiştir (www.tuik.gov.tr). 1990 yılında yaklaşık 56,4 milyon civarında olan nüfusun %35,2'si başka bir ifadeyle nüfusun 19 milyonu istihdam edilmiştir. Aynı yıl turizm sektörü, toplam 1 milyon 244 bin kişiye iş imkânı sunmuştur.

Tablo 3'te 1990-2017 yılları arasında Türkiye'nin istihdamı, işsizlik oranı ve turizm istihdamına ait verileri gösterilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Türkiye'de İstihdam, İşsizlik ve Turizm İstihdamı

Yıllar	Toplam İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (%)	İşsizlik Oranı Yıllık Ortalama (%)	Turizmde Doğrudan İstihdam Edilen Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Turizmde İstihdam Edilen Toplam (Doğrudan+Dolaylı) Kişi Sayısı (Bin Kişi)	Toplam İstihdam İçinde Turizm İstihdam Oranı (%)
1990	19,030	35,2	8,0	283.2	1,244.6	6,5
1991	19,209	34,9	8,2	255.5	1,317.3	6,8
1992	19,561	35,0	8,5	336.3	1,286.0	6,5
1993	18,679	32,9	8,9	381.4	1,315.7	7,0
1994	20,026	34,7	8,5	438.2	1,456.5	7,2
1995	20,912	35,7	7,6	465.3	1,525.6	7,2
1996	21,548	36,2	6,6	512.9	1,679.8	7,8
1997	21,082	34,9	6,8	580.0	1,607.4	7,6
1998	22,334	36,4	5,9	542.0	1,655.0	7,4
1999	21,507	34,5	6,6	507.2	1,350.5	6,2
2000	21,581	34,1	5,6	531.5	1,535.3	7,1
2001	21,524	33,5	7,2	527.3	1,759.9	8,1
2002	21,354	32,7	9,0	523.9	1,725.2	8,0
2003	21,147	32,0	9,1	555.9	1,815.6	8,5
2004	21,005	31,3	8,9	510.2	1,815.8	8,6
2005	19,633	28,9	9,5	472.6	1,732.2	8,8
2006	19,933	29,0	9,0	483.4	1,711.4	8,5
2007	20,209	29,0	9,2	449.3	1,761.8	8,7
2008	20,604	29,2	10,0	466.1	1,800.5	8,7
2009	20,615	28,9	13,1	464.5	1,892.6	9,1
2010	21,858	30,2	11,1	466.0	1,700.4	7,7
2011	23,266	31,6	9,1	505.7	1,990.2	8,5
2012	23,937	31,9	8,4	530.1	1,949.6	8,1
2013	24,601	32,2	9,0	548.1	2,049.0	8,3
2014	25,933	33,4	9,9	575.8	2,130.5	8,2
2015	26,621	33,8	10,3	599.9	2,374.7	8,9
2016	27,205	34,2	10,9	495.1	2,197.6	8,0
2017	28,189	35,3	10,9	525.2	2,277.0	8,0

Kaynak: TÜİK, www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:20.06.2018.

Tablo 3'te de görüldüğü üzere; Türkiye'de turizm sektörünün istihdama sağladığı katkı incelen 27 yılda önemli gelişme göstermiştir. Bu katkılardan en önemlisi sektörün toplam istihdama sağladığı doğrudan katkıdır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte Türkiye'de turizm sektörünün

doğrudan istihdam rakamları söz konusu dönemde %74,8 oranında artarak, 283 bin kişiden yaklaşık 525 bin kişiye ulaşmıştır. Aynı dönemde toplam turizm istihdamı da 1 milyon 244 bin kişiden 2 milyon 277 bin kişiye yükselmiştir. Buna göre, 2017 yılında ülkede toplam istihdamın yaklaşık %8'i turizm sektöründe yer almaktadır. Türkiye'de turizm sektörünün istihdama çok önemli katkıları olduğu gibi sektörün Türkiye'de mevsimlik bir özellik göstermesinden dolayı olumsuz etkisi de bulunmaktadır. Türkiye'de kıyı turizmi çok gelişmiştir. Ancak kıyı turizmi Nisan-Ekim dönemlerinde yapılabilmektedir. Bu dönemlerde sektör büyümekte bu da ekonomiyi genişletmekte, istihdama önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak yılın geri kalan aylarında Türkiye'de turizm sektörünün mevsimlik özelliğinden, sektör daralmakta bu da istihdamı olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla Türkiye'de kıyı turizminin yapılamadığı aylarda bu sektörde istihdam edilenler işsiz kalmakta ve mevsimsel işsizlik gibi bir işsizlik türü oluşmaktadır. Bu durum ülkedeki istihdamı olumsuz biçimde etkilemektedir (Yıldız, 2011: 64).

Türkiye 1980 sonrası dönemde, dışa açık bir piyasa ekonomisi olmanın koşullarını geliştirmiş ve uygulamıştır. Bu dönemde dış ticaret serbestleştirilmiş, ihracata yönelik sanayileşme stratejisi benimsenmiş, mali piyasaların yeniden yapılandırılması ve geliştirilmesi yönünde önemli gelişmeler yaşanmıştır (Hepaktan, 2008: 1). Özellikle, ihracatı arttırmak için uygulanan teşvikler, ücret ve maaşların enflasyon seviyesinin altında tutularak, iç talebin daraltılması sonucu ihracatçıların dış piyasaya daha önem vermesi sağlanmıştır. Bununla beraber petrol fiyatlarında meydana gelen artışlardan dolayı Orta Doğu ülkelerinin satın alma gücünün artması ve Türkiye'nin komşu ülkelerle dış ticaret hacmini arttırmaya yönelik çalışmaları ihracatın artmasında önemli bir gelişmedir (Şahin, 2009: 409-410). Bu gelişmeler ışığında, Türkiye ilk Serbest Ticaret Anlaşması (STA)'nı 10.12.1991 tarihinde Avrupa Serbest Ticaret Birliği (European Free Trade Association – EFTA) üyesi ülkeler ile imzalamıştır. Nitekim bunun sonucunda da ülkemiz ve EFTA üyesi ülkeler arasında kademeli olarak gümrük vergilerinin kaldırılması kabul edilmiştir (www.ekonomi.gov.tr/). Sonrasında STA süreci, Türkiye ile AB arasında kabul edilen Gümrük Birliği Anlaşmasına göre şekillenmeye başlamıştır. 6 Mart 1995 tarihinde Ortaklık Konseyi tarafından alınan 1/95 sayılı karar ile AB ve Türkiye arasında Gümrük Birliği uygulamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda, Dünya Ticaret Örgütü'nün 4 temel ilkesinden biri olan “en çok kayırlan ülke” kuralının bir istisnası olarak, üye ülkeler kendi aralarında ikili ve bölgesel ticaret anlaşmaları oluşturmaya başlamışlardır. Türkiye ile 2016 yılı itibarıyla 33 adet STA imzalanmıştır. Bunların 11 tanesi, bu ülkelerin Avrupa Birliği üyelikleri sebebiyle feshedilmiştir. Geriye kalan 17 adet STA (EFTA Ülkeleri, İsrail, Makedonya, Bosna ve Hersek, Filistin, Tunus, Fas, Mısır, Arnavutluk, Gürcistan, Karadağ, Sırbistan, Şili, Ürdün, Mauritius, Güney Kore ve Malezya) halihazırda yürürlüktedir (www.ekonomi.gov.tr/). Bu STA'lar ile Türkiye, ülkeler ile karşılıklı ticareti ve ticari bağımlılığı arttırmayı, ülke pazarlarına kolayca erişim sağlayabilmeyi, Türkiye'de üretim yapan üretici ve ihracatçıların ihtiyaç duyduğu hammadde ve yarı mamulleri daha uygun koşullarda temin etmeyi hedeflemektedir (Alkin ve Gürlesel, 2010: 56). Türkiye'nin en çok ihracatı gerçekleştirdiği ülkeler, sırasıyla Almanya, İngiltere, Irak, İtalya, ABD ve Fransa'dır (Aksoy ve Coşkun, 2004: 403-404). Türkiye enerji ihtiyacını dışarıdan karşılamaktadır. Bu durum ülkemizi enerji ithalatı bakımından dışa bağımlı bir hale getirmektedir (Çetin, 2014: 2). Türkiye'nin ithalatında en fazla payı alan ülkeler başta Çin ve Almanya olmak üzere, Rusya, ABD, İtalya, Fransa ve Güney Kore'dir (Aksoy ve Coşkun,

2004: 405-406). Türkiye'nin toplam dış ticaret hacmi 1990 yılında 35,3 milyar dolar iken 2017 yılında 391 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ancak dış ticaret hacmindeki bu denli artışın büyük bir kısmı ithalata aittir. Tablo 4'te de görüldüğü üzere 27 yıllık süre içerisinde Türkiye'nin ithalatı daima ihracatın çok üzerinde bir seyir izlemiştir. Bunun temel sebebi Türkiye'nin enerjiyi üretim girdisi olarak kullanmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla ithalata bağımlılık oranının %70 olması bu durumu kanıtlamaktadır. Nitekim bu durum ülkemizin ihracat yapısının büyük oranda ithalata bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Çetin, 2014: 2). İhraç edilen malların üretiminde ithal girdiler kullanılması, Türkiye'nin dış ticaret açığının da artmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin ithalatındaki artış, ihracatındaki artıştan fazla olmaktadır. Türkiye'nin ihracat yapısının araştırma ve geliştirme faaliyetlerine uygun, katma değeri yüksek ürünlere kaydırılması, özellikle ülkenin turistik kaynaklarının etkin kullanılarak, turizm sektörü kanalıyla ülkeye döviz akışının sağlanması, Türkiye'nin dış ticaret açığının azaltılması noktasında önem arz etmektedir (Özel, 2011: 89). Tablo 4'te 1990-2017 yılları arasında Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracata, turizm giderlerinin de ithalata oranı gösterilmektedir.

Tablo 4: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı

Yıllar	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	İhracat (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyon Dolar)	İthalat (Milyon Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
1990	3,225.0	12,959	24,9	520.0	22,407	2,3
1991	2,654.0	13,593	19,5	592.0	20,883	2,8
1992	3,639.0	14,714	24,7	776.0	22,791	3,4
1993	3,959.0	15,345	25,8	934.0	29,426	3,1
1994	4,321.0	18,106	23,9	866.0	22,273	3,8
1995	4,957.0	21,636	22,9	912.0	34,788	2,6
1996	5,962.1	32,067	18,5	1,265.0	42,331	2,9
1997	8,088.5	32,110	25,1	1,716.0	47,158	3,6
1998	7,808.9	30,852	25,3	1,753.9	44,779	3,9
1999	5,203.0	29,135	17,8	1,471.0	38,802	3,7
2000	7,636.0	30,923	24,6	1,711.0	52,882	3,2
2001	10,066.5	34,810	28,9	1,738.0	38,092	4,5
2002	11,900.9	40,705	29,2	1,880.0	47,109	3,9
2003	13,203.1	52,472	25,1	2,424.8	65,883	3,6
2004	17,076.6	68,833	24,8	2,954.4	91,271	3,2
2005	20,322.1	78,509	25,8	3,394.6	111,445	3,0
2006	18,593.9	93,778	19,8	3,270.9	134,672	2,4
2007	20,942.5	115,379	18,1	4,043.2	162,210	2,4
2008	25,415.0	140,906	18,0	4,266.1	193,823	2,2
2009	25,064.4	109,732	22,8	5,090.4	134,494	3,8
2010	24,930.9	120,992	20,6	5,874.5	177,317	3,3
2011	28,115.6	142,392	19,7	5,531.4	231,552	2,3
2012	29,007.0	161,948	18,0	4,593.3	227,315	2,0
2013	32,308.9	161,789	20,0	5,253.6	241,706	2,1
2014	34,305.9	168,926	20,3	5,470.4	232,523	2,3
2015	31,464.7	151,970	20,7	5,698.3	200,127	2,8
2016	22,107.4	150,161	14,7	5,049.8	191,020	2,6
2017	26,283.6	166,161	15,8	5,137.2	225,117	2,3

Kaynak: TCMB, www.tcmb.gov.tr; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr, Erişim Tarihi:15.05.2018.

Turizmin ekonomik göstergelerinden bir diğeri de, turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ihracattan elde edilen gelire oranıdır. Turizmden kazanılan döviz gelirlerinin ihracat içindeki payı gelirlerin ödemeler dengesindeki katkısını belirtmektedir. Tablo 4'e göre, Türkiye'de 1990 yılında turizm gelirlerinin ihracattaki payı %24,9 iken, turizm giderlerinin ithalattaki payı %2,3 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı yüksektir ancak zaman içerisinde ihracat tutarının artması ve turizm gelirlerinin azalması sonucu özellikle 2016 yılında turizm gelirlerinin ihracattaki payı %14,7 gerilemiştir. Buna rağmen turizm gelirlerinin ihracat gelirlerinin içinde çok önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Türkiye'nin turizm kanalıyla sağladığı döviz sayesinde, ekonomide oluşan açıkları kapatmaya çalıştığı bilinmektedir.

Tablo 5'te Türkiye'nin 1990-2017 yılları arasında net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapama etkisi gösterilmiştir.

Tablo 5: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi

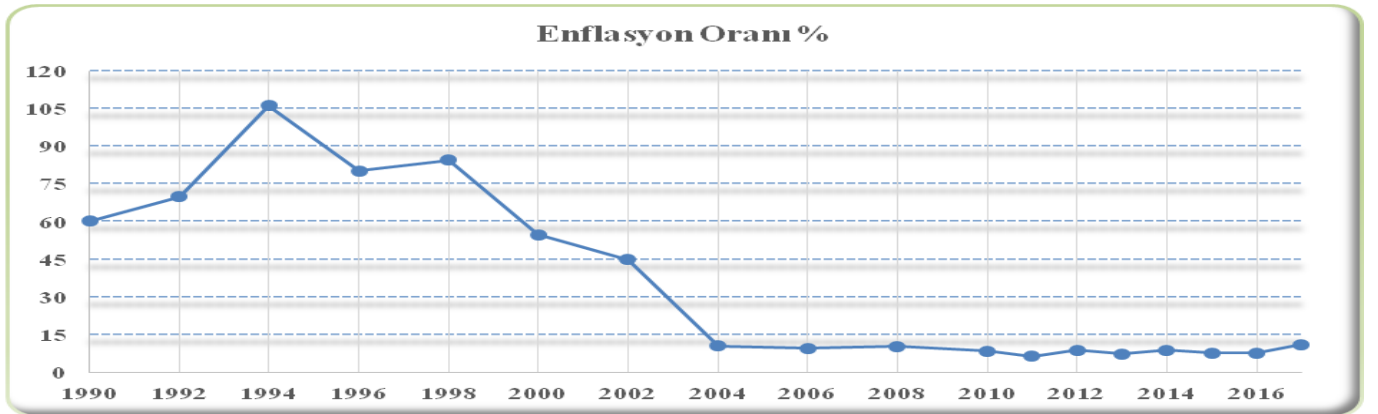
Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyon Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyon Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
1990	2,705.0	-9,448	28,6	-2,625	103,0
1991	2,062.0	-7,290	28,2	250	-
1992	2,863.0	-8,076	35,4	-974	-
1993	3,025.0	-14,081	21,4	-6,433	47,0
1994	3,455.0	-4,167	82,9	2,631	-
1995	4,045.0	-13,152	30,7	-2,339	172,9
1996	4,700.0	-10,264	45,7	-2,437	192,8
1997	6,372.5	-15,048	42,3	-2,638	241,5
1998	6,055.0	-13,927	43,4	2,000	-
1999	3,732.0	-9,667	38,6	-925	-
2000	5,925.0	-21,959	26,9	-9,920	59,7
2001	8,328.5	-3,282	253,7	3,760	-
2002	10,020.9	-6,404	156,4	-626	-
2003	10,778.3	-13,411	80,3	-7,554	142,6
2004	14,122.2	-22,438	62,9	-14,198	99,4
2005	16,927.5	-32,936	51,3	-20,980	80,6
2006	15,323.0	-40,894	37,4	-31,168	49,1
2007	16,899.3	-46,831	36,0	-36,949	45,7
2008	21,148.9	-52,917	39,9	-39,425	53,6
2009	19,974.0	-24,762	80,6	-11,358	175,8
2010	19,056.4	-56,325	33,8	-44,616	42,7
2011	22,584.2	-89,160	25,3	-74,402	30,3
2012	24,413.7	-65,367	37,3	-47,961	50,9
2013	27,085.3	-79,917	33,8	-63,608	42,5
2014	28,835.5	-63,597	45,3	-43,552	66,2
2015	25,766.4	-48,157	53,5	-32,241	79,9
2016	17,057.6	-40,859	41,7	-32,606	52,3
2017	21,146.4	-58,956	35,8	-47,389	44,6

Kaynak: TCMB, www.tcmb.gov.tr, Erişim Tarihi: 15.05.2018.

Tablo 5'te görüldüğü üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının yaptığı araştırmalar neticesinde turizm gelirlerinin, Türkiye'nin dış ticaret açığının büyük bir bölümünü karşılayabileceğini söylemek mümkündür. Turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı 1990 yılında %28,6 iken bu oran 2003 yılında %80'lere kadar yükselmiştir. 2017 yılında %35,8 olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl turizm gelirleri aracılığıyla cari işlem açığının yaklaşık %44,6'sı kapatılabilmektedir. Dış açık ve cari açık sorunu yaşamamak için bu oranın artması ülkemiz açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, Türkiye'de turizm gelirlerinin ihracata oranı ile dış ticaret açığını kapatma payının artması, ödemeler dengesini düzeltmenin yolu olarak gösterilmektedir.

Ülkemizde uzun yıllardır en önemli makroekonomik problemlerden biri enflasyondur. Türkiye, yüksek enflasyon ile ilk kez 1979-1980 yılındaki ödemeler dengesi krizi ile tanışmıştır. %100'e yakın olan bu oran, yıllık enflasyonun %10'un altında seyrettiği 1960-70'lere ters düşen bir durumdur. 1980'lerin başında etkili bir istikrar programı başlatılmış, sıkı finansal politikalar ve köklü reformlar sayesinde bir yıl içerisinde enflasyon düşürülmüştür. Ayrıca bu dönemde, ekonomi dışarıya açılma göstermiştir. Enflasyonun düşürülmesine rağmen, 1980'lerin ortasında makroekonomik dengeler tekrar bozulmuş, sonrasında TÜFE, %50'nin altına inememiştir (Alper ve Üçer, 1998: 9). 1990'lı yıllar, Türkiye ekonomisindeki istikrarın bozulduğu ve enflasyonun arttığı bir dönem olarak bilinmektedir. 1991 yılında büyüme hızı %2'nin altında kalmış, 1990-1993 yılları arasında %7 olarak gerçekleşmiştir. Bu belirsizliğin getirdiği risk sonucu, yabancı sermaye çıkışları yaşanmıştır. Bunun sonucunda Türk Lirasına olan güven sarsılmış, devalüasyon beklentisi, dövize olan talebi arttırmıştır. Merkez Bankası ise sahip olduğu rezervler ile bu talebi karşılayamamıştır. Döviz açığının büyümesi ile birlikte Türkiye yatırım yapılabilir bir ülke olmaktan çıkmış, spekülasyon kazanç merkezi olarak görülmeye başlamıştır. 1994 yılına gelindiğinde, enflasyon en yüksek düzeye ulaşmış (%106,2), 24 Ocak Kararlarıyla uygulanmak istenen sıkı para politikasına rağmen para arzı arttırılmıştır. Ayrıca, kamu açıklarının T.C. Merkez Bankası kaynaklarıncı finanse edilmesi hem para arzını arttırmış, hem de enflasyonun yükselmesine neden olmuştur (Aydoğan, 2004: 95). 1990'lı yılların sonunda Türkiye, uzun süren enflasyon süreci ve borçların artmasına rağmen, kriz içinde değil ancak, krize eğilimli bir ekonomiye sahip ülke pozisyonuna girmiştir. Şekil 3'te Türkiye'nin 1990-2017 yılları arasında gerçekleşen yıllık ortalama enflasyon oranları görülmektedir.

Şekil 3: Türkiye'nin Enflasyon Oranları



Kaynak: Worldbank, ww.worldbank.org, Erişim Tarihi:15.06.2018.

2001 yılı sonrası, TCMB'nin yapısının değiştirilmesi sonucunda, bankanın araç bağımsızlığı kazanması ve temel amacının fiyat istikrarının sağlanması kanun ile belirlenmiştir. Bu durum sayesinde 2002-2007 yılları arasındaki ortalama enflasyon oranı %74,8'den %13,9'a düşürülmüştür (Peker, 2011: 499-500). Enflasyonun son yıllarda düşük seviyelerde olduğu bilinmektedir. Ancak gelişmiş ülkelerin bulunduğu seviyelerden (%1 ila %3) oldukça yüksektir. Turizm sektörü, ülkelerin enflasyon oranlarını etkileyebilmektedir. Gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de turistik gelişmenin, özellikle başlangıç dönemlerinde, mal ya da hizmetlerin artan talebi kısa sürede yeterince karşılayamaması, turizmin genel bir fiyat arttırma etkisi taşımaktadır. Bununla beraber yabancı ziyaretçilerin satın alma gücü ile yerli nüfusun satın alma gücü arasındaki farklılıklar da fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. Nitekim bu durum dolaylı olarak da enflasyonu körükleyici bir etkiye sahip olabilmektedir. Türkiye ekonomisinde de, uluslararası turizmin ve iç turizmin canlanması, hem ithal malların talebinde, hem de bölgesel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış oluşturmaktadır. Söz konusu talep artışı, üretim faktörlerinin maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Bunun yanında artan talebi karşılamak amacıyla alınan yatırım kararları ile yatırımların fiilen gerçekleşmesi eş zamanlı olmadığından, kısa dönemde talep artışından dolayı fiyatlar genel seviyesinde artışlar oluşturduğu gözlenebilir (Öztaş, 2002: 63). Turistik bölgelerde yeni kurulacak turistik işletmeler, bir yandan inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelere kazanç sağlarken, diğer yandan da bölgedeki arazi sahiplerine ve emlak bürolarına da kazanç imkanı sunmaktadır. Bunun neticesinde yükselen arazi fiyatları nedeni ile bölge halkı kendi malları için daha fazla vergi vermek durumunda kalmaktadır. Böylece bölge halkı sahip oldukları taşınmaz malları ya kendisi çalıştırmak ya da daha büyük sermaye sahiplerine satmak zorunda kalabilmektedir. Turizm nedeniyle herhangi bir bölgede ortaya çıkan enflasyon ve fiyat artışları, bölgede turistik talebin yoğunlaşması nedeniyle kısa süreli ve bölge ile sınırlı bir fiyat artışı etkisi oluşturabilmektedir. Keynesyen yaklaşıma göre fiyatlar aşağıya doğru esnek değildir. Başka bir ifadeyle fiyatlar bir kez yukarıya doğru arttı mı, tekrar eski haline dönmeyebilir. Ayrıca turizmde sezonunun sona ermesi ile beraber, fiyatlarda başlangıçtaki seviyesine doğru çekilme eğilimi söz konusu olabilmektedir (Zengin, 2010: 116). Ülkemizde fiyat artışlarının olduğu, dolayısıyla enflasyonun yükseldiği 1990-2003 yılları arasında otel işletmelerindeki yiyecek-içecek ve diğer turistik ürün fiyatlarında bir artışın yaşanmış olması mümkündür. Yüksek fiyatlı turizm ürünleri, ülkeye yönelik turizm talebinin geri çekilmesine neden olabileceği gibi turizm ile piyasaya para girişi olduğu için, özellikle turizmin hareketli olduğu yaz aylarında da enflasyonun artması olası bir durum olarak ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya turizmi içerisinde önemli bir yere sahip olan Türk turizmi özellikle son on yılda önemli bir gelişme kaydetmiştir. Çalışmada makroekonomik göstergelerle etkileşim halinde olan uluslararası turizm gelirlerinin Türkiye'nin GSYİH'si, ekonomik büyümesi üzerinde olumlu etki yarattığı açıkça görülmektedir. Ayrıca elde edilen istatistik veriler de, turizm gelirlerinin ülke istihdamının artmasındaki ve cari açığın azalmasındaki katkısını ortaya koymaktadır.

Çalışmada, turizm sektörünün ülke ekonomilerinde yarattığı etkinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası çalışmalar da taranmıştır. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda Türkiye'de ve birçok

dünya ülkesinde turizm sektörünün ülkelerin makroekonomik göstergelerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Söz konusu olumlu etkinin aksi bir durumun ortaya çıktığı bir çalışma tespit edilmemiştir. Bu durum turizmin ülke ekonomileri için çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye, turizm potansiyeli yüksek bir ülke olmasına rağmen ülkenin turizm gelirlerinin düşük olması dikkat çekmektedir. Bu durumun sebepleri olarak Türkiye'nin turistik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki eksiklikler, nitelikli işgücü eksikliği, geçmişte yaşanan siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, turizmin yeterince çeşitlendirilememesi, turist sağlığı ile güvenliğindeki yetersizlikler, yerel yönetimlerin turizme gereken önemi vermemesi ve son yıllarda yaşanan terör olayları gösterilebilir.

Türkiye'nin turizmden daha fazla kazanım sağlayabilmesi ve sektörün ülke ekonomisine katkısının daha fazla olabilmesi için uzun dönemli turizm politika ve stratejilerinin oluşturulması eksikliklerin giderilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda ülke ekonomisi için vazgeçilmez bir sektör olan turizmin, devlet politikası olarak ele alınması ve beş yıllık kalkınma planlarının dışında ayrı bir turizm politikası-planının oluşturulması gerekmektedir. Turizm gelirini arttırmak amacıyla turizm faaliyetleri çeşitlendirilerek, bu faaliyetler çeşitli stratejilerle tüm yıla yayılabilir. Buradan hareketle turist başına harcama miktarı yüksek olan kültür, kongre, golf, sağlık, rafting, üçüncü yaş turizmi vb. alternatif turizm türlerine yönelik aktiviteler düzenlenmelidir. Ülkenin turistik destinasyonlarının çekiciliğini ön plana çıkaran tanıtım filmleri, reklamlar, afişler vb. tanıtım-reklam çalışmaları yapılabilir. Nitekim Türkiye'nin önemli bir destinasyon olarak dünya pazarından hak ettiği payı alabilmesi için koordineli, etkin pazarlama ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmesi gerektiği ayrıca ifade edilmelidir. Ülkede iç turizmi canlandıracak faaliyetler attırılmalı, ülkenin illerine yönelik marka imajı oluşturulmalıdır. Bunun yanında turizmde istihdam edilecek işgücüne eğitim verilerek, kalifiye işgücü geliştirilmelidir. Devlet tarafından girişimcilere, turizm sektörünün geliştirilmesine yönelik finansal teşvikler sağlanmalı ve devlet turizm talebini karşılamak amacıyla özellikle altyapı ve üst yapı yatırımlarına yönelik harcamalarını artırmalıdır. Ayrıca, ziyaretçiler için tüm turistik unsurlardan daha önemli olan "güvenli ülke" imajı sağlanmalıdır. Bununla birlikte ülkelerarası siyasi krizlerinde bir an önce çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

Turizm sektörünü desteklemek ve sektörden daha fazla ekonomik fayda sağlayabilmek için özellikle son zamanlarda Türkiye'yi birçok yönden olumsuz etkileyen döviz kurunun aşırı oynaklığına engel olunmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, B. ve Coşkun, M. (2004). Türkiye'nin yakın dönem dış ticaretindeki değişimler. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(3): 403-406.
- Alkin, K. ve Gürlesel, F. (2010). *Avrupa Birliği'nin serbest ticaret anlaşmalarına Türkiye'nin de dahil edilmesi*. İstanbul: İTO Yayınları.

- Alper, C. E. ve Üçer, M. (1998). Some Observations on Turkish Inflation: A 'Random Walk' Down the Past Decade Stabilization in an Emerging Market: Case of Turkey Conference", *Boğaziçi University*, January 23, İstanbul.
- Aydoğan, E. (2004). 1980'den günümüze Türkiye'de enflasyon serüveni. *Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1): 95.
- Balaguer, J. ve Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, 34: 877-884.
- Çetin, B. (2014). Türkiye'nin Orta Doğu ve Kuzey Afrika Ülkelerine Yaptığı İhracatın Analizi. İstanbul Kültür Üniversitesi, İİBF, 21-22 Mart. *Üretim Ekonomisi Kongresi*, İstanbul.
- Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler. *Anatolia*, 19(1): 1-8.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6): 1-18.
- Durbarry, R. (2004). Tourism and economic growth: the case Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4): 389-401.
- Ekinci, Y. ve Doğdu, A. (1992). *Planlı dönemlerde Türk turizmüne bakış (1963-1990) Turizm Yılı 1992*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını.
- Erkan, B., Kara, O. ve Harbalıoğlu, M. (2013). Türkiye'de turizm gelirlerinin belirleyicileri. *Akademik Bakış Dergisi*, Kırgızistan, (39): 1-20.
- Gülbahar, O. (2008). Turizmin Türkiye'de 1980 sonrası dönemde cari işlemler dengesine etkisi. *Journal of Qafqaz University*, (24): 159.
- Gürlesel, F. ve Alkin, K. (2010). *Türkiye için yeni bir büyüme modeli, Türkiye ekonomisi araştırmaları*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Hazari, B.R. ve Sgro, P.M. (1995). Tourism and growth in a dynamic model of trade. *The Journal of International Trade and Economic Development*, 4(2): 243-252.
- Hepaktan, C. E. (2008). Türkiye'nin Dönüşüm Sürecinde Dış Ticaret Politikaları. 2. *Ulusal İktisat Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İzmir*.
- Hepaktan, E. ve Çınar, S. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 135-154.
- İncekara, A. (2015). *Dünya ve Türkiye Ekonomisi*. İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Kayış, A.A. ve Aygün, Ş. (2016). Türkiye'de turizm sektörünün enflasyon üzerine etkisini açıklamaya yönelik bir model önerisi. *IJBEMP- Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 1(1): 37-57.

- Kırbaş-Kasman, S. ve Kasman, A. (2004). Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki eşbütünlük ve nedensellik ilişkisi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 220: 122-131.
- Kim, H.J., Chen, M.H. ve Jang, S.S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism Management*, (27): 925-933.
- Lee, C.C. ve Chang, C.P. (2008). Tourism development and economic growth: a closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1): 180-192.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de turizm ekonomisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2007-69.
- Özel, H. A. (2011). Türkiye’de ticari serbestleşmenin tarihsel gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2): 89.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm ekonomisi genel turizm bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Parrilla, J.C., Font, A.R. ve Nadal, J.R. (2007). Tourism and long-term growth (a Spanish perspective). *Annals of Tourism Research*, 34(3): 709-726.
- Peker, H. S. (2011). Türkiye’de enflasyon ve enflasyon hedeflemesi uygulamasının değerlendirilmesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (22): 499-500.
- Sönmez, B. (2012). *Türk turizminin dünya turizmindeki yeri Türkiye ekonomisine etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Şahin, H. (2009). *Türkiye ekonomisi tarihsel gelişimi- bugünkü durumu*, Bursa: Ezgi Kitapevi, 10. Baskı.
- Tahsin, E. (2015). Türkiye ekonomisinde büyüme beklentileri. *İfesam-Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi*, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı; (2018), <http://www.ekonomi.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 06.06.2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı; (2018), <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 15.05.2018).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı; (2018), <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2018).
- TCMB (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası); (2018) <http://www.tcmb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2018)
- Tutar, F., Alpaslan, C. Tutar, E. ve Erkan, Ç. (2013). Turizm sektörünün istihdam üzerine etkileri. *Global Journal of Economics and Business Studies*, ISSN: 2147-415X: 16-17.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2018. <http://www.tuik.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 20.06.2018).
- Uğuz, S.Ç. (2014). Türkiye’de cari işlemler dengesi ve turizmin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26): 18-22.
- UNWTO 2015 World Tourism Organization, Tourism Highlights 2015 Edition, 6-7. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, (Erişim Tarihi: 20.06.2018).

World Bank 2018. <http://data.worldbank.org/country/turkey>, (Erişim Tarihi: 15.06.2018).

Yenişehirlioğlu, E., Salha, H. ve şahin, S. (2016). Politik krizlerin turizm talebi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma: Rusya'nın değişen yüzü ve bu değişimin Türkiye turizmine etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02(03), 74-83.

Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5): 54-71

Zengin, B. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine reel ve moneter etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1): 116.

The Effects of Turkish Tourism on Macroeconomic Indicators

Adnan AKIN

Gaziantep University, Tourism and Hospitality Vocational School

Extensive Summary

Tourism is an important service sector that has a positive impact on many fields such as economic, political, social and health. For this reason, it is known that the potential of tourism developed and developing countries attach importance to international tourism activities. Turkey is a country with the world's 18th and Europe's 7th largest economy. The tourism sector, especially since 1980, has been among the rising sectors of the economy in Turkey. This sector, which is rapidly evolving in the world and expressed as "services industry", is seen as an important way to overcome the bottlenecks faced by the Turkish economy.

The main purpose of research; high tourism potential of Turkey's tourism receipts, is to reveal the effects on macroeconomic indicators such as GDP, economic growth, employment, inflation and the balance of current transactions. As part of this goal, the study is where the tourism sector in Turkey comes in terms of certain economic indicators, whether it is a tourism country yet, it is important to determine whether the country is actively using its touristic resources and whether adequate promotional activities have been made to reach different markets. The research covers the data of Turkey's tourism and economic aspects from 1990 to 2017. Within the framework of this scope, firstly the literature survey was carried out and the theoretical framework of the research was searched by scanning academic studies related to tourism movements. However, the research data was obtained from the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey, the Turkish Statistical Institute, The Central Bank of the Republic of Turkey and the World Bank. The statistical data obtained were analyzed and the work was finalized. As a result of Turkey giving importance to the tourism sector in the country's economy, the number of tourists coming to Turkey and revenues from tourism are increasing. According to the United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), Turkey ranks 12th among the most visited countries in the world in 2015, and the countries that have achieved the most tourism income in the year of the 6th. One of the measures that indicates the place of tourism in the country's economy and shows the degree of development of tourism in the country is the calculation of the share of tourism incomes in national income. According to World Bank data, the contribution of the tourism sector in Turkey to the country's GDP in 2014 was determined as 4% of the contributions provided by businesses such as hotels, restaurants, cafeterias and travel agencies. But, due to the decline in international tourism revenues over the past two years, this share has declined to 2%. Turkey's 2002-2006 between the years of the average economic growth rate 7.2%, while the average period of 2007-2013 economic the rate of growth is 3.5%. In 1990, the average income per capita of 6 thousand dollars increased by 2008, up to about 10,000 dollars. But, in the country, which was severely affected by the global crisis in 2009, the income per capita has been restretched. In fact, 2016 and 2017 per capita income was determined as approximately 14 thousand dollars. With these figures,

Turkey has taken its place among middle-income countries and middle-income countries around the world. The figures are observed to be very low in the growth and quantity of national income per capita in our country, compared to other countries in development, with advanced Western countries. The contribution of the tourism sector to employment in Turkey has shown significant improvement in 27 years. In 2017, 2 million 255 people have been employed in the tourism sector and approximately 8% of total employment is in the tourism sector.

Foreign trade in Turkey, imports are always on top of exports. The main reason for this, Turkey's use of energy as a production input trademarks. Therefore, 70% of the dependence rate in imports proves this situation. This also leads to an increase in Turkey's foreign trade deficit. The shifting of Turkey's exports to high value-added products, in particular by using the country's tourist resources effectively, ensuring the tourism sector in the country currency flow channel is important in terms of the reduction of Turkey's foreign trade deficit. As a result of research by the Ministry of Culture and Tourism and the Central Bank of the Republic of Turkey, it is possible to say that tourism revenues can meet a large portion of Turkey's foreign trade deficit. The share of tourism revenues to the foreign trade deficits was 28.6% in 1990, while this rate increased to 80% in 2003. It was realized as 44.6% in 2017. In the same year, approximately 52% of the current account deficit was closed through tourism revenues. In order to avoid the issue of foreign trade deficit and current account deficit, this increase is important for our country. As in many developing countries, in Turkey, in the beginning periods of touristic development, the increasing demand of goods or services does not meet in a short time, it leads to a price increase in tourism. However, the difference between the purchasing power of foreign visitors and the purchasing power of the local population also leads to the rise of prices. Indeed, this may indirectly have a blowing effect on inflation. Turkish tourism, which has an important place in world tourism, has made significant progress in the last decade. The study shows that international tourism revenues, which interact with macroeconomic indicators, have a positive impact on Turkey's GDP and economic growth. In addition, the statistical data obtained also reveals the contribution of tourism revenues in increasing country employment and decreasing the current account deficit.

In this context, tourism activities can be diversified in order to increase tourism income and these activities may spread throughout the year with various strategies. From this point of view, it is possible to use culture, congress, golf, health, rafting, third age tourism etc. which have a high expenditure per tourist activities related to alternative tourism types should be organized. Promotional films, advertisements, posters, etc., which draw the attractiveness of the country's tourist destinations to the forefront. promotion-advertising work can be done.



Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir? (Who is Vegetarian Tourist and Vegan Tourist?)

*Ahmet VATAN^a , Safa TÜRKBAŞ^b 

^a İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

^b İstanbul Medeniyet University, Ms Student, Institute of Social Science, Tourism Management, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:19.07.2018

Kabul Tarihi:02.09.2018

Anahtar Kelimeler

Vegan

Vejeteryan

Turist

Vegan turist

Vejeteryan turist

Öz

Turizm hareketliliğine katılan insanların beslenme alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Vejetaryen veya vegan felsefesine sahip olan kişilerin sayısı ise gün geçtikçe artmaktadır. Bu artış, mal ve hizmet üreten işletmelerin vejetaryenler ve veganlar hakkında farkındalıklarının yükseltmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Son dönemlerde vejetaryenlik ve veganlıkla ilgili yapılan araştırmalar artış göstermektedir. Farklı bilim dalları tarafından ele alınan vejetaryenlik ve veganlığın, turizm alanında da önem arz etmeye başladığı görülmektedir. Kavramsal bir çalışma olan bu araştırma, “Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir?” sorusuna cevap aramaktadır. Bunun için vejetaryen ve vegan kavramlarını açıklamak için ilgili literatür taranmış, vejetaryenlik ve veganlık türleri irdelenmiştir. Ayrıca “vejetaryen turist ve vegan turist” kavramlarının tanımları yapılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte vejetaryen turisti ve vegan turisti, turizm endüstrilerinde rahatsız edebilecek unsurlardan bahsedilmiştir. Son olarak turizm endüstrilerine ve sonraki araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

Keywords

Vegan

Vegetarian

Tourist

Vegan tourist

Vegetarian tourist

Abstract

Dietary habits of the people involved in tourism mobility differ. The number of people who have a vegetarian or vegan philosophy is increasing day by day. This increase is accompanied by the need to raise awareness of businesses that produce goods and services about vegetarians and vegans. In recent years, researches on vegetarianism and veganism have shown an increase. It is seen that the vegetarianism and veganism undertaking by different branches of science are starting to become more of an issue in the tourism area. This research, which is a conceptual study, is seeking an answer to the question "Who is a vegetarian tourist and vegan tourist?" In order to explain vegetarian and vegan concepts, the related literature was searched, and vegetarian and vegan types were examined. Besides, for the first time in tourism literature, "vegetarian tourist and vegan tourist" concepts have been defined. In addition to this, the elements in the tourism industry that can disturb vegetarian and vegan tourists have been mentioned. Lastly, suggestions for the tourism industry and the future researchers have been presented.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ahmet.vatan@medeniyet.edu.tr (A. Vatan)

Makale Künyesi: Vatan, A. ve Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir?, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 24-39

DOI: [10.21325/jotags.2018.270](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.270)

GİRİŞ

Geçmişten günümüze hızla değişen beslenme alışkanlıklarının evrime uğradığı görülmektedir. Ateşin bulunmasıyla et tüketimi artışının, insanoğlunun etobur yeme alışkanlığına kolay uyum sağlamasına neden olduğu bilinmektedir. Bununla beraber günümüze kadar birçok beslenme alışkanlığı ortaya çıkmıştır. Bunlardan en bilinen, en çok kabul gören ve en çok uygulananlardan biri olan vejetaryen veya vegan beslenme, herkes tarafından bilinen, günümüzde bilinirliği artan beslenme yaklaşımlarından biridir.

Hepçil olan insanoğlunun, zamanla vejetaryen veya vegan beslenme alışkanlığına yönelmesinin birçok sebebi bulunmaktadır. Din, ırk, tepki amaçlı veya sağlık gibi nedenlerden dolayı vejetaryen veya vegan olma seçimi giderek yaygınlaşmaya devam etmektedir. Vejetaryenlerin ve veganların gündelik hayatlarındaki yeme ve içme eylemlerinde bazı tercihler söz konusudur. Yapılmış olan bu tercihler konusunda hassas olan vejetaryenler ve veganlar, hayatlarının bütün alanlarında bu tercihlere karşı saygı duyulmasını ve dikkat edilmesini beklemektedir.

Turizm hareketliliğine katılan turistlerin farklı beslenme alışkanlıkları vardır. Bu sebeple çoğunluktan farklı bir beslenme tercihi bulunan vejetaryen turist ve vegan turistin, turizm endüstrilerinde kendilerine uygun mal ve hizmeti bulmaları önem arz etmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken konu vejetaryenliğin, özellikle veganlığın sadece beslenme tercihi olmadığı, kapsamlı bir yaşam felsefesi olduğudur. Veganlar, hayvan eziyetine ve türçülüğe karşı duruşlarının yanı sıra her canlının eşit olduğunu savunmaktadır. Vejetaryenlik ve veganlığın sınırlarının ve çeşitlerinin biliniyor olması, mal ve hizmet üreten turizm endüstrilerinde müşteri memnuniyeti için bir gerekliliktir. Vejetaryen ve veganlar ile ilgili olan sertifika / etiketler ile turizm endüstrileri, hem vejetaryen turistin ve vegan turistin ihtiyaçlarını karşılama hem de kendilerini rakip işletmelerden farklı konumlandırma şansı bulabilmektedir.

Vejetaryen ve Vegan Kavramı

Veganlık ve vejetaryenlik aynı kavramlar değildir. Vejetaryenliğin seçiminde ekolojik ve sağlık gibi faktörler barındırırken, veganlıkta en büyük rol oynayan faktörlerden birisi hayvan hakları ve hayvana olan saygıdır (Kansanen, 2010: 13). Vejetaryenlik, yaklaşık M.Ö. 500 yıllarında ailevi, kültürel, etik ve dini nedenlerle geniş gruplar tarafından uygulanmıştır. Hindistan, Tibet, Tayvan gibi dünyanın bazı yerlerinde normatif olan vejetaryenlik, aynı zamanda Hinduizm, Budizm ve Hristiyanlık gibi bazı dinler arasında da kabul görmektedir. (Perry ve diğ., 2001: 11). Vejetaryenlik, 1800'lü yıllarda ise halen, yeme-içme bakımından değerlendirilmemiş, ahlak ve din tabanlı bir anlayış olarak devam etmiştir. Eskiçağ yazar, şair ve filozoflardan olan Plutarkhos ve Ovidius, vejetaryenlik için korunmasız masum canlıları yemek için öldürülmemesi gerektiğini, Pisagor ve Porfirios ise yemek için kesilen hayvan etinin, insan ruhunu kirletip, bozacağını düşünmüşlerdir. (Whorton, 1994: 1103). 1800'ler sonrası, Londralı bilim adamı olan Alexander Haig, vejetaryenlik terimini sağlık adına kullanan ilk insanlardan olmakla beraber, kırmızı et ve ürünlerinin insan vücudu üzerindeki kötü etkileri üzerine yoğunlaşmış, etin insan vücudunda ürik asidi tetiklediğini öne sürmüş ve kendi diyetinde et kullanmayı reddetmiştir. 1892 yılında yazdığı "Uric Acid as a Factor in the Causation of Disease" kitabında bu konudan bahsederek, tıp alanında vejetaryen beslenmenin sağlığa yararından bahseden ilk bilim adamlarından olmuştur (Haig, 1892).

Vegan Derneği'nin (The Vegan Society) 1979 yılındaki tanımına göre veganlık: "Hayvanların gıda, giyim ya da başka amaçlarla maruz kaldıkları sömürü ve zulmün her türlüünden (uygulanabilir olan en mümkün mertebede) kaçınan ve buna ek olarak insanların, hayvanların ve çevrenin yararına, hayvan kullanımını içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını destekleyen felsefe ve yaşam biçimidir." (Tunçay, 2016: 52). Vejetaryen beslenme çeşitlerinden biri olan veganlıkta, hayvansal besinler yenilmediği gibi hayvandan elde edildiği için yün, ipek, deriden yapılan giysiler giyilmemekte, hayvansal yağ içeren sabunları kullanılmamaktadır.

Vegan teriminin yaygınlaşmasında büyük bir payı olan John Robbins'in yazdığı "Amerika İçin Yeni Bir Diyet" kitabında; çiftlik hayatının, fabrikalaşmasıyla beraber getirdiği, çiftlik hayvanlarına ve kümes hayvanlarına karşı yapılan zulme değinmiştir. İlk vegan topluluğunun kurulması için teşvik sağlayan John Robbins, veganların öncülerinden olarak kabul edilen isimlerden biri olmuştur (Haddad ve Faed, 2014: 1). Giderek sayısında artış görülen vejetaryen ve veganlığın gelecekte daha da yaygın olması beklenmektedir. Çevre etiği, çevre hakkı, hayvan hakları, sürdürülebilir kalkınma, gelecek kuşaklarımıza karşı sorumluluklar gibi konular etik açıdan tartışılırken, sürdürülebilir beslenme, dolayısıyla vegan/vejetaryenliğin biyoetik yönleriyle ele alınması ve tartışılması kaçınılmaz gibi görünmektedir (Tunçay, 2016: 58). Vegan hayat biçimi benimsenmesi sadece başlanan bir diyet olarak algılanmamalı, bir yaşam biçimi olarak bireyin hayatına devam etmesi, bu sürede vegan hayat stili ile yaşamını devam ettirmesi anlamına gelmektedir (Greenebaum, 2015: 130). Veganlık ve vejetaryenlik karşılaştırıldığında, veganlığın daha iyi düzenleyici bir diyet, hayvan hakları önceliği ve sağlığı daha iyi hale getiren stratejik bir diyet biçimi olduğunu savunulmaktadır (Zamir, 2004: 368).

Her yıl 1 Kasım tarihinde kutlanan "Dünya Vegan/Vejetaryen Günü" ise ilk kez 1977 yılında Kuzey Amerika Vejetaryen Derneği tarafından yerel bir organizasyon olarak kutlanmış ve ertesi yıl Uluslararası Vejetaryen Birliği tarafından da resmi olarak kabul edilerek tüm dünyada kutlanmaya başlanmıştır (Dilek, 2018: 3). Günümüzde Dünya Vejetaryen Günü genellikle bir gün olarak değil, bir hafta olarak kutlanmaktadır. Hatta artık 1 Kasım Dünya Vegan Günü'nü de bağlayan Ekim ayı, Dünya Vejetaryen ayı olarak kabul edilmektedir. (Yeşilgazete.org, 2018).

Türkiye'de de Vejetaryen Günü ilk kez 2009 yılında Vejetaryen Kulübü'nün basın açıklamasıyla gündeme gelmiştir. Türkiye'de ilk Vejetaryen Günü 2010 yılında Vejetaryen Kulübü organizasyonu ile kutlanmaya başlanmıştır. 3 Mart 2012 tarihinde Türkiye Vejetaryenler Derneği kurulmuş ve Türkiye'de şu anda vejetaryenleri ve veganları tek çatı altında toplayan ilk ve tek resmi kuruluştur. Vejetaryen kelimesi içinde anlamını barındırmasına rağmen derneğin adı sonrasında Türkiye Vegan & Vejetaryenler Derneği (TVD) olarak değiştirilmiştir. TVD, Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU) ve Avrupa Vejetaryenler Birliği (EVU) tam üyesidir. Ayrıca vejetaryenlik (ve veganlık) kriterlerine uygunluk simgesi olan ürün etiketi V-Label'in de Türkiye temsilcisi / lisans dağıtıcısıdır. Ayrıca TVD, Avrupa Vejetaryenlik ve Hayvan Hakları Haber Ajansı'nın Türkiye temsilcisidir (Tunçay Son ve Bulut, 2016: 833).

Vejetaryenlik ve Veganlık Türleri

Vejetaryen ve vegan beslenme anlayışı zamanla kendi içinde farklılık göstermeye başlamıştır ve birçok alt grupları bulunmaktadır. Sınıflandırma biçimi olarak ilk başta, vejetaryenliğin bir çeşidi olan veganlık, daha sonra

vejetaryenliğin de önüne geçip, kendi dallarını oluşturmayı başlamıştır. Bunun nedenlerinden biri olarak, 2000'ler sonrası popülerliğinin artması, sağlık, hayvan hakları üzerine daha katı kurallar barındırması gösterilmektedir. Veganların kendi aralarında fikir ayrılıklarına düştükleri ve etik açıdan tartıştıkları konular bulunmaktadır. Bu konu bağlamında 'Abolisyonist Veganlık'tan söz etmek gerekir. Abolisyonist yaklaşım, 1996 yılında Gary L. Francione tarafından geliştirilen bir yaklaşımdır. Abolisyonist kelimesi, tarih boyunca kölelik karşıtı hareketlerin adı olmuştur. Abolisyonist yaklaşıma göre bütün canlıların ortak hakkı mülk olarak görülmemeye hakkıdır. Abolisyonist veganlar, hayvanlara uygulanan türçülüğü reddettikleri gibi diğer ayrımcılık biçimlerini (kadın-erkek, zengin-fakir gibi) de red etmektedir. (abolisyonistveganhareket.org, 2018). Veganların temelde görüşleri aynı olmasına rağmen ayrıntılı olarak tartışıldığında farklı görüşlerinin olduğu görülmektedir. Bunlardan biri "karnizm" kavramıdır. Karnizm kavramı, etin dışında diğer hayvansal ürünlerinin (sekonder hayvansal ürünler: peynir, süt, yumurta gibi) tüketilmesini desteklediği gerekçesi ile bazı veganlar tarafından kabul edilmemektedir (Tunçay Son ve Bulut, 2016: 6). Vejetaryen ve vegan diyet piramidinde bulunan besin basamakları Resim 1'de verilmiştir.

Resim 1: Vejetaryen & Vegan Diyet Piramidi



Kaynak: vegkitchen.com, 2018

Veganlık için Resim 1'deki diyet piramidi sabit olarak kullanılabilirken, vejetaryenlik için bu geçerli değildir. Bazı vejetaryenlik çeşitlerinde hayvansal ürünlerden elde edilen sekonder gıdalar tüketilebilmektedir. Yine bazı vejetaryen diyet çeşitlerinde ise tavuk yenilebiliyorken, bazı çeşitlerde de sadece deniz ürünleri tüketilmektedir. Vejetaryen ve vegan beslenme çeşidi, düzenli beslenme tavsiyelerini takip ettiğinde sağlık için yararlı olduğu öne sürülmektedir ve yapılan araştırmalarda sağlık için birçok olumlu yanı gözlemlenmiş, birçok doktor tarafından önerilmektedir.

Vegan diyet çeşitleri temelde hiçbir hayvansal ürün kullanmamakla beraber kendi içinde sınıflara ayrılmaktadır; Brenda Groot'un Vegan Monkey blog sitesinde bazı veganlık türleri şu şekilde tanımlanmıştır (veganmonkey.nl, 2018);

Zenmakrobiyotik diyet: Tahıl, sebze ve meyve ile kuru baklagillerden oluşmaktadır. Bazıları sebze ve meyve ile kuru baklagilleri de diyetten çıkararak sadece tahıl ürünleriyle beslenmektedir.

Yüksek karbonhidrat/düşük yağ diyet: HCLF (High-Carbohydrate Low-Fat) olarak bilinen bu vegan diyeti, genelde ravist diyet çeşidini içinde barındırmaktadır. 100 kalorilik bu diyet çeşitinde, karbonhidratın günlük 80 kalori, yağ ve protein miktarının da toplamda 20 kalori olması gerekmektedir.

Nişasta çözümlü diyet: HCLF diyetinin karbonhidrat kısmının genelde nişasta içerikli olduğu diyet çeşididir. Patates, pirinç, yulaf ezmesi genelde meyve ve sebze gibi ürünlerin yerine kullanılmaktadır.

Güzellik detoksu vegan diyeti: Kimberly Snyder tarafından yazılan kitap ile ortaya çıkan bu diyet çeşidi, içerik olarak yeşil smoothiler, HCLF diyet, ve ravist veganlığı içermektedir. Prebiyotik ve fermente edilmiş gıdalara bu diyet içinde sıkça rastlanmaktadır.

Glutensiz vegan diyeti: Glutene karşı intoleransı olan veganların uyguladığı bir diyet çeşitidir. Gluten adı; buğday, arpa, çavdar gibi tahıllarda bulunan bir protein ailesinden gelir. Gluten içeren tahıllar arasında buğday en yaygın tüketilene olduğu için, veganlar tarafından bu tahıllar diyet içinde tüketilmemektedir.

Low FODMAP Vegan: FODMAP açılımı, mayalanabilir oligosakkarit, disakkarit, monosakkarit ve poliyol çeşitlerinin azaltılarak kullanımını içermektedir. Diyet; früktoz (meyveler, bal, yüksek fruktoz içeren mısır şurubu), laktoz (süt ve süt ürünleri, peynir, yoğurt), fruktan (buğday, soğan, sarımsak), galaktan (mercimek, kuru fasulye, soya fasulyesi), polioli (tatlandırıcılar, kayısı, kiraz, avokado, şeftali, nektarin) kısıtlanmaktadır. Hassas bağırsak sendromu olan veganların tercih ettiği bir diyet çeşididir.

Freegan: Freegan diyeti uygulayan insanlar, dışarıdan yeme-içme ürünü satın alımına karşı çıkan, genelde flexitaryen, vegan ya da vejetaryen olan kişilerdir. Genelde süpermarket, manav ve restoranların artıklarını alıp tüketmektedir. Günümüzün oluşturduğu şiddetli tüketim ihtiyacına karşı bir başkaldırı diyetidir.

Mono-islands diyeti: Geçici olan bu diyet çeşidi genelde 7 veya 21 gün sürelidir. Kendi yaşam alanlarında yetiştirilen sebze ve meyveler tüketilmektedir. Genelde yapraklı sebzeler, patates ve muz kullanılmaktadır. Tek tip ürün yemek bu diyet çeşidinin esaslarındandır. Genelde amaç boşaltım sisteminin temizliği ile alakalıdır.

Fruitarianlar veya Frütistler: Sadece meyvelerle ve botanik bakımından meyve sayılan kabak, salatalık, biber ve domates gibi sebzelerle beslenilmektedir. Frütistler, yediklerinin tekrar toprağa dönerek büyüme döngüsünün devamına inanmaktadır (Subramaniam, 2013: 3).

Ravistler: Ravistler, besinlerin pişirilmesine inanmazlar. Besinlerin pişirilmesinin besleyici değerlerinin kaybolacağına inanmaktadırlar. 45 derece üstü pişirme tekniği uygulanmamaktadır. Bu diyet çeşitinde su içinde

bekletilmiş çekirdek ve fıstıklı ürünler, filizlenmiş tahıllar, pirinç ve marul tipi yiyecekler çok popülerdir (Karabudak, 2012: 8).

Paleo Vegan / Pegan: Paleo diyeti, beslenme konusundaki antik alışkanlıklara göre beslenmeyi ifade etmektedir. Bu beslenme biçiminin ilk kez bir diyet programı olarak ele alınması ise gastroentoloji uzmanı Dr. Walter L. Voegtlin'in yaptığı çalışmalara dayanmaktadır. Paleo beslenme şeklinin otobur kısmını benimseyip, işlem görmemiş, katkı maddesi içermeyen ve mevsiminde meyve yenmesi gereken diyet çeşidi Paleo vegan diyetinin temellerini oluşturmaktadır (Sax, 2014).

Vejetaryenlik daha pratik bir yaklaşım olmakla beraber, birçok farklı alt grupları olan bir beslenme çeşididir. Ortak özellik, hayvansal gıdalara karşı katı kurallara sahip olmaktır. Bir diğer ortak özellik ise hayvan etine karşı tutulan hassas tavidir. Kısacası insanın, hayvan sömürüsüne karşı, hayvanların gördüğü eziyete karşı, insanoğlunun şehirleşmesiyle beraberinde getirdiği sonsuz bir döngü içine giren "tüketim ihtiyacı" tutumuna karşı bir baş kaldırıştır. Vejetaryen diyet çeşitleri, kullanıp kullanmadıkları besin türlerindeki sınırlamalara göre farklılık gösterirken, bazı çeşitler küçük farklılıklar içermektedir. Vejetaryenlik türleri aşağıda sıralandığı gibidir:

Lakto vejetaryen diyeti: Bitkisel besinlerle birlikte hayvansal kaynaklı besinlerden süt ve süt ürünleri tüketilmektedir. Hiçbir et (et, tavuk, deniz canlısı, balık) tüketilmemekte ancak hayvanlardan üretilen sekonder ürünler (yumurta, süt, bal gibi) yenilmektedir. Bu vejetaryenlik biçiminin avantajı, kalsiyum açısından zengin süt ürünlerinin eklenmesi nedeniyle kalsiyum eksikliği geliştirme olasılığının daha az olmasıdır (Dagnelie ve Mariotti, 2017: 5).

Lakto-ova vejetaryen diyeti: Bu diyeti uygulayanlar öldürülmüş hayvan ürünü yemeyip, hayvan canlı iken ürettiği süt ve yumurtayı tüketmektedir. Bu uygulama Budizm ve Jainizm'deki yaşamın kutsal olduğu ve hayvan öldürmenin ahlaki değerlere aykırı olduğu inancına dayanmaktadır. Günümüzde sıklıkla uygulanan vejetaryen beslenme tipidir (Karabudak, 2012: 8).

Ova vejetaryen diyeti: Diyet bitkisel besinlerle birlikte yumurta da yer almaktadır. Ova vejetaryenlik; yumurta hariç hiçbir hayvansal ürünün tüketilmediği vejetaryenlik çeşididir. Ovo-vejetaryen grubun SBP ve DBP (kan basıncı) değerleri et yiyen grubun değerlerinden anlamlı derecede düşüktür. Özellikle, ovo-vejetaryenlerin SBP ve DBP'leri, tüm diyet modelleri için gözlemlenen değerler arasından en düşük değerli olanıdır (Ho, Yu ve Lee, 2017: 71).

Polo vejetaryen diyeti: Bitkisel besinler yanında sadece kümes hayvanlarını tüketenlere verilen addır. Bu grup et tükettiği gerekçesi ile "Vegetarian Society" tarafından vejetaryen olarak kabul edilmemektedir (Karabudak, 2012: 8).

Semi-vejetaryen diyeti (Flexitaryen): Vejetaryen ve etçil beslenme arasında bir geçiş özelliğinde olan bir vejetaryen tipidir. Sadece tavuk ve balık olmak üzere haftada belli sayıda olacak şekilde sınırlı miktarda et tüketilmektedir. Bu diyet yumurta, süt ve süt ürünleri de tüketilmektedir. Vegetarian Society tarafından bu grup

vejetaryen olarak kabul edilmemektedir. Katı vegan diyetine geçiş yapmadan önce, bireyler deneme açısından bu diyet çeşidini bir merdiven olarak kullanmaktadır (Rothgerber, 2014: 100).

Pesco-vejetaryenlik diyeti: Kırmızı et ve tavuk yemeyen ancak balık ve diğer deniz canlılarının tüketildiği vejetaryen çeşididir. Bu grup yumurta, süt ve süt ürünlerini de tüketmektedir. Vegetarian Society tarafından bu grup da yine et tükettiği gerekçesi ile vejetaryen olarak kabul edilmemektedir (Karabudak, 2012: 8).

Part-time vejetaryen diyeti: Belirli bir zaman kısıtında yapılan bu diyet çeşiti, bir ay veya bir hafta süreliğine göre kişiye göre değişiklik göstermektedir. Yarı zamanlı vejetaryen diyet olarak nitelendirilebileceğimiz bu diyet, sınırlı miktarda hayvansal ürün tüketilmektedir.

Dünyadaki ve Türkiye'deki Vejetaryen ile Vegan Oranı

Dünya genelinde vejetaryen ve vegan beslenmeyi tercih eden insan sayısının 600 milyondan fazla olduğu sanılmaktadır. Katı vegan diyeti uygulamayan, sadece hayvansal gıdalardan uzak durmaya çalışan insan sayısı eklendiğinde ise bir milyardan fazla tüketicinin oluşturduğu, büyük bir pazarın varlığının turizm endüstrileri üzerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde uzun yıllardır vejetaryen ve vegan nüfusu ile ilgili birtakım istatistikler yapılmaktadır.

Çoğalmakta olan bu oranın en büyük iki nedenlerinden biri son 15 yılda bilinen ve uygulanan en büyük beslenme alışkanlığı haline gelmesidir (Beezhold ve diğ., 2014: 289). Diğeri ise sağlık açısından insan vücuduna yarattığı büyük yararlarıdır (kardiyovasküler sistem, kanser, obezite, ve ikinci derece şeker hastalığı riski azaltma) (Mishra ve diğ., 2013: 718). Genellikle vejetaryenler ile ilgili yapılan araştırmalarda sonuç fazla değişkenlik göstermezken; %59'u kadın olmakla beraber, %82'si 55 yaşından daha genç ve vejetaryenliğe geçiş yapan kişilerin sağlıklarında olumlu gelişmeleri yaşadığı görülmektedir (Haddad ve Faed, 2014: 1).

Et Atlas Raporu (Meat Atlas Report), vejetaryen veya vegan nüfusun toplamının ortalama olarak ABD'de 15 milyon kişi (toplam nüfusun % 2'si), Avrupa'da 10 ile 50 milyon kişi (toplam nüfusun % 2 ile % 10'u arasında), Hindistan'da ise 375 milyon kişi (nüfusun % 31'i) olduğunu göstermektedir (Meat Atlas, 2014). Türkiye Vegan & Vejetaryenler Derneği'nin (TVD) verilerine göre; dünyada vegan nüfusunda artış olduğu görülmektedir. Türkiye'de vegan ve vejetaryen sayısının belirlenmesi için 2014 ile 2017 yılları arasında anket çalışması yürütülmüş, ancak ankete katılım yetersiz olmasından dolayı kesin bir sonuca ulaşılamamıştır. Türkiye Vegan & Vejetaryen Derneği verilerine göre dünyadaki vegan ve vejetaryen oranı Tablo 1'deki şekildedir.

Tablo 1: Dünyadaki Vejetaryen ve Vegan Oranları

Ülke	Ülke Nüfusu	Vejetaryen ve Vegan Oranı
Avustralya	20.7 Milyon	5%
Avusturya	8.2 Milyon	3%
Belçika	10.5 Milyon	2%
Brezilya	32.6 Milyon	8%
Kanada	189 Milyon	4%

Çin	1.3 Milyar	4%
Fransa	61.2 Milyon	2%
Almanya	82.3 Milyon	8-9%
Hindistan	1.1 Milyar	40%
İsrail	7 Milyon	8,50%
Yeni Zelandada	4.2 Milyon	6,70%
Norveç	7.2 Milyon	1-2%
İspanya	44.1 Milyon	2%
İsviçre	7.5 Milyon	4%
Tayvan	22.8 Milyon	10%
Hollanda	16.3 Milyon	4,50%
İngiltere	62.3 Milyon	3%
Abd	299.3milyon	4%

Kaynak: TVD, 2018

Türkiye'deki vejetaryen ve vegan nüfusu ve oranı tabloda görülmesi de Türkiye'de birçok vegan ve vejetaryen dostu işletme mevcuttur. Bunların arasında konaklama işletmesi, yiyecek-içecek işletmesi, bakkal, market ve dükkanlar bulunmaktadır. Altinyunus Resort & Thermal Hotel (Çeşme), Venezia Palace (Kundu), Otel Zeytinada (Bodrum) ilk akla gelen konaklama işletmeleridir. Kafe, bakkal, restoran gibi işletmeler ise İstanbul'da Vegan Bakkal, Vegan Dükkan, Makai, İyi Lokanta, Bi Nevi Deli, Muhtelif Mekan, Mahatma; İzmir'de Yaşam Kafe, Seromoni Kafe; Ankara'da ise Vegiso ve Veganka olmak üzere vegan ve vejetaryen tüketicilere hizmet vermektedir.

Vejetaryen ve Vegan Turist Kavramı

Norval 1936'da turisti şu şekilde tanımlamıştır: Turist, sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir. (Kozak, 2012: 7). Uluslararası düzeyde ilk turist tanımı, "Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi" tarafından 1937 yılında yapılmıştır: "Turist, ikametgahının bulunduğu ülkeden başka bir ülkeyi en az 24 saat süreyle ziyaret eden kişidir." (Çuhadar, 2006: 11). Türkiye'de 1996 tarihli Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nde ise turist, "para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip yeniden ikametgahına dönen kimse" olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008: 8-9).

Mevcut literatürdeki turist tanımlarından hareketle "vejetaryen turist" ve "vegan turist" kavramlarını aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür:

- *Vejetaryen turist, para kazanma amacı olmadan, farklı motivasyonlarla her zaman ikamet ettiği yerden (yaşadığı yerden) geçici olarak ayrılıp, hayvanları gıda olarak kullanmayan turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri tüketip yeniden ikamet ettiği yere (yaşadığı yere) dönen kimsedir.*

- *Vegan turist, para kazanma amacı olmadan, farklı motivasyonlarla her zaman ikamet ettiği yerden (yaşadığı yerden) geçici olarak ayrılıp, hayvanları gıda, giyim ya da başka amaçlarla kullanmayan turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri tüketip yeniden ikamet ettiği yere (yaşadığı yere) dönen kimsedir.*

Vegan ve vejetaryenlerin sayısı her geçen gün artsa da mevcut turizm faaliyetleri içinde satın alabilecekleri ürün ve hizmetler hala sınırlı olabilmektedir. Dolayısıyla vegan ve vejetaryen turistler gittikleri destinasyonlarda çeşitli sıkıntılar yaşayabilmektedir. Bu bağlamda, “Theplanetd.com” adlı internet sitesi çeşitli deneyimlerden hareketle vegan ve vejetaryenler için 15 adımda seyahat önerileri kılavuzu ile kendi web sitesinden onlara yönelik ücretsiz bilgilendirme yapmaktadır. Söz konusu öneriler arasında, gidilecek destinasyona ilişkin internet sitelerinden veya sosyal medya üzerinden araştırmalar yapmak, vegan ve vejetaryen bloglar üzerinden gidilecek yere ilişkin çeşitli bilgiler almak (restoran alternatifleri, yerel vegan ve vejetaryen kişilerin iletişim bilgileri vb.), yerel turizm ofisleri ile iletişime geçerek vegan veya vejetaryen oteller hakkında bilgi almak, “HappyCow.net” – “Veggie-hotels.com” gibi siteler aracılığıyla gidilecek destinasyondaki otel seçiminin kolaylaştırılabilmesi ile yerel dilde bazı kelimelerin öğrenilmesi yer almaktadır (Dilek, 2016 : 138 - 139).

Vejetaryenlik, özellikle de veganizm, birçok dezavantaj içeren bir yaşam biçimidir ve bu yaşam biçimini korumak özel bir çaba gerektirir. Bu özel grubun özel ihtiyaçlarının karşılanabileceği sınırlı sayıda yer var ve vegan ürünleri diğer ürünlerden nispeten daha pahalıdır. Vegan nüfusunun varış yerinin seçilmesinin yaşam görüşleri ile uyumlu olacağı ve vegan şehirlerini tercih edecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'yi bu özel grup üyelerinin ziyaret edeceği yerlerin listesine eklemek için çeşitli düzenlemeler yapmak ve vegan şehirleri sayısını arttırmak gerekiyor. Popüler vegan dostu şehirlerin büyük çoğunluğu, birçok turiste ev sahipliği yapmaktadır ve turizm pazarına büyük katkı sağlamaktadır. Türkiye'nin bu listede yerini bulması, ülkenin tanıtımı ve tanınması açısından çok önemlidir (Altaş, 2017: 416).

2010 yılında Turizm Güncel adlı internet sitesinin yapmış olduğu habere göre “Skyscanner online uçak bileti satışı internet sayfasında dünyada vejetaryen turistlerin en çok tercih ettiği beş destinasyonu açıklamıştır. Türkiye’de bu beş destinasyon arasında gösterilmektedir. Araştırmada Türkiye’nin dünyada vejetaryen turizmde en popüler beş destinasyon arasında yer almaktadır. Skyscanner’ın raporuna göre Türk yemeklerinin vejetaryen ve veganlar tarafından genellikle son derece lezzetli bulunduğu anlatılmaktadır. Yaprak dolması, baklava, Türk lokumu, mezeler vejetaryen turistler arasında popüler ve vejetaryenlere uygun olarak bahsedilmektedir. Raporda Türkiye ile beraber ilk beşe giren diğer destinasyonlar ise Hindistan, Belçika, Tayvan ve İngiltere olmuştur” (turizmguncel.com, 2018).

Vejetaryen turistler için önemli bir arama motoru hizmeti sunan “veggie-hotels.com” 60’dan fazla ülkede vejetaryenler için otel seçeneği sunmaktadır. Türkiye’den bu platforma üye İstanbul (Büyükkada) ve Muğla (Bodrum)’dan birer otel bulunmaktadır. Bu sayı Almanya’da 96, Birleşik Krallık’da 54, İtalya’da 53, Fransa’da 27, İspanya’da ise 25’dir. Söz konusu site ayrıca kendisine üye 554 vegan ve vejetaryen otel, motel ve hostel kılavuzu sunmaktadır (Dilek, 2016: 136).

Dünyada birden fazla örneği bulunan bu tarz oteller, ülkemizde sınırlı sayıdadır. Bilinenin üzerine Barselona, dünyada vegan dostu ilan edilen ilk şehirdir. Hürriyet Gazetesi'nde (2016) yayınlanan bir habere göre "Barselona'da gerçekleştirilen festivaller vegan ve vejetaryen turistler için ilgi alanı olmuştur. Ülkemizde ise son yıllarda İstanbul'da Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği başkanı ile görüşmeler yapan Didim Belediyesi yetkilileri, Didim'in dünyanın ikinci, Türkiye'nin ilk vegan kenti ilan edilmesi konusunda fikir birliğine varmıştır. Böylece yabancı vegan ve vejetaryen turistler için ülkemizde seçebilecekleri yeni bir destinasyona yön verilmiştir".

Sonuç ve Öneriler

Dünyada 1 milyardan fazla insan her sene turizm hareketliliğine katılmaktadır. Turizm hareketliliğine katılan turistlerin içinde belli bir oranda vejetaryen ya da vegan beslenmeyi tercih etmiş turistler de bulunmaktadır. Vejetaryen ve vegan turistler, yaşam felsefelerindeki tercihlerinden dolayı çoğunluk için üretilmiş olan mal ve hizmetleri tüketmemektedir. Bu sebeple turizm endüstrileri, bu özel grubu da dikkate alarak mal ve hizmet üretmelidir. Vejetaryen turist ve vegan turist hususunda en büyük hata, bu tercihin sadece yeme ve içme ile ilgili olduğunu düşünmektir. Vejetaryenlik, özellikle de veganlık, hayvan ile hayvansal ürün yememe ve içmemenin çok ötesinde bir tercihtir. Düşülen başka hatalardan biri de vejetaryen ve vegan ürünlerin pahalı olduğunun düşünülmesidir. Vejetaryen veya vegan beslenme tercihlerindeki yiyecek ve içecekler, çoğunluğun hali hazırda üretip tükettiği yiyecek ve içeceklerle hemen hemen aynıdır. Vejetaryenlik ve veganlıkta et ve hayvansal ürünler kullanılmamaktadır. Dolayısıyla yiyecek ve içecek üretiminde maliyeti fazla olan et ve hayvansal ürünler sistem dışında bırakılmaktadır. Bu da maliyetlerin düşmesi anlamına gelmektedir. Türkiye'de vejetaryen ve vegan mal ve hizmet üreten işletmenin az olması fiyatların fazla olmasına sebep olmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de veganize edilmiş ürün üreten işletmeler artıkça fiyatlar düşecektir.

Vejetaryen turist ve vegan turistin, mal ve hizmet tüketiminde rahatsız olacağı konuları turizm endüstrilerinden örneklemek gerekir ise; vejetaryen turistler ve vegan turistler, ulaştırma işletmelerinin seyahat esnasında sunduğu yiyecek ve içecek hizmetlerinde vejetaryen ile vegan seçenekler bulamamaktadır. Uçaklarda ve trenlerde kullanılan sabunlar vegan değildir. Yani hayvansal yağlardan elde edilmiş veya hayvanlar üzerinde test edilmiştir. Ulaştırma araçlarının koltuklarında, döşemelerinde veya benzeri yerlerde hayvansal ürünler (deri, ipek, yün, hayvan tüyü) kullanılmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde vejetaryen ve vegan tercihlerin sunulmasına az rastlanılmaktadır. Bununla birlikte yiyecek ve içecek işletmelerinin dekorasyonunda hayvansal ürünler (deri, ipek, yün, hayvan tüyü) kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinin dekorasyonunda, müşteri odalarında ve hizmet aldığı departmanların dekorasyonunda hayvansal ürün (deri, ipek, yün, hayvan tüyü) kullanılmaktadır. Müşteri odalarında ve genel alanlarda hayvansal yağlardan üretilen ve hayvanlar üzerinde test edilmiş banyo kit malzemeleri sunulmaktadır. Konaklama işletmelerinin animasyon departmanlarında ya da rekreasyon işletmelerinde hayvanlar ve hayvansal ürünler kullanılmaktadır. Animasyon gösterilerinde, hayvanat bahçelerinde, safari turlarında, temalı parklarda hayvanlar sömürülmektedir. Turizm destinasyonlarında yoğun bir şekilde gördüğümüz hediyelik eşya dükkanlarında ise hayvandan elde edilen malzemeler ya da direkt hayvanın kendisi farklı formlarla (anahtarlık, dondurma, doldurma vb.) kullanılmaktadır. Tüm bu örnekler vejetaryen turist ve vegan turistin tercih

ettiği yaşam felsefesi ile uyuşmamaktadır. Ayrıca vejetaryen turist ve vegan turiste hizmet etmek için uzmanlaşmış seyahat acentası sayısı azdır. Tur operatörlerinin vejetaryen turist ve vegan turist için özel paket turlar oluşturması, bahsi geçen grubun turizm hareketliliğine katılım oranını artıracaktır.

Turizm endüstrilerinde mal ve hizmet üreten her işletmenin vejetaryenlik ve veganlık konusunda bilgisini ve farkındalığını arttırması gerekmektedir. Bunun için çalışanlara vejetaryenlik ve veganlık ile ilgili seminerler düzenlenebilir. Bu seminerler için de vejetaryen ve vegan örgütlenmelerinden destek alınabilir. Turizm karar alıcıları, turizm paydaşlarının da konu hakkında farkındalığa kavuşması için çalışmalar yapılmalıdır. Vejeteryan ya da vegan destinasyonların oluşturulması ve vejetaryen / vegan etiketiyle pazarlanması, turizm karar alıcılarının yapabileceği başka bir uygulama olabilir. Turizm eğitimi verilen tüm lise ve üniversite bölümlerinde vejetaryenlik ve veganlık, eğitim ve öğretim müfredatına dahil edilmelidir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin (benzer önlisans programlarında da) ders planlarında vejetaryen ve vegan mutfığa yönelik dersler yer almalıdır. Ülke sınırları içerisinde gerçekleştirilecek vejetaryen ya da vegan festivaller desteklenmelidir. Bu alanda araştırma yapacak araştırmacılar vejetaryen ve vegan turistin, turizm endüstrilerinde karşılaştığı zorlukları, yaşadıkları sorunları ortaya koymak için çalışma yapabilir. Araştırmacılar, turizm endüstrilerindeki çalışanların vejetaryen ve veganlık hakkındaki farkındalığını ölçebilirler. Turizm endüstrisine kalifiye personel yetiştiren üniversitelerde turizm ile ilgili bölümlerde görev alan öğretim elemanlarının da farkındalığını ölçmek, yapılabilecek bir başka çalışmadır. Türkiye’de bu konuda yapılmış çalışmaların kısıtlı olması ve çalışmada verilere yer verilememesi çalışmanın eksik yanı gibi görünse de bu tüketim kalıbının ve beslenme kültürünün incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple vejetaryen ve veganlarla ilgili tüketici araştırmaları yapılmalı ve mutlaka bu konuda nicel bir çalışma planlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abolisyonist Vegan Hareket, (2001). Abolisyonist Veganlık Nedir?, <http://abolisyonistveganhareket.org/teori>, 14 Nisan 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Altaş, A. (2017). Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol : 5, No: 4, pp. 416
- Beezhold, B., Radnitz, C, Rinne, A. ve DiMatteo, J. (2014). Vegans Report Less Stress and Anxiety Than Omnivores, *Nutritional Neuroscience*, Vol: 18, No: 7, pp. 289
- Çuhadar, M. (2006). Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebine Uygulama), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, s. 11
- Dagnelie, P. C. and Mariotti, F. (2017). Vegetarian Diets: Definitions and Pitfalls in Interpreting Literature on Health Effects of Vegetarianism, (ed. Mariotti, F.) *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*, Academic Press, United Kingdom, pp. 5

- Dilek, E. B. (2016). *Vegan ve Vejetaryen Turistler*, Ebru Günlü Küçükaltan ve S. Emre Dilek (Ed.), *Metalaşan Turizm- Metalaştırılan Hayvanlar içinde* , Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s. 133
- Dilek, E. B. (2018). *Türkiye’de Vejetaryen/Vegan Oteller Mümkün Mü? Kavramsal Bir Tartışma*, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, s. 3
- Greenebaum, J. (2012). *Veganism, Identity and the Quest for Authenticity*, *Food, Culture & Society*, Vol: 15, No: 1, pp. 130
- Groot, B. (2017). *Vegan Monkey Blog, Types of Vegans and Vegetarians*, <https://veganmonkey.nl/en/types-vegans/>, 19 Nisan 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Haddad, E. H. and Faed, P. (2014). *Vegetarianism and Veganism, Reference Module in Biomedical Research*, 3rd edition, pp. 1
- Haig, A. (1892). *Uric Acid As a Factor in the Causation of Disease*, Hardcover Yayıncılık
- Ho, C.P, Yu, J.H and Lee, T.J.F. (2017). *Ovo-vegetarian Diet is Associated with Lower Systemic Blood Pressure in Taiwanese Women*, *Public Health*, Vol:153, pp.71
- Hürriyet Haber, (2016). *Didim Dünyanın Barcelona’dan Sonra İkinci Vegan Kenti Oluyor*, <http://www.hurriyet.com.tr/didim-dunyanin-barcelonadan-sonra-ikinci-vegan-kenti-oluyor-40179832>, 13 Nisan 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Kansanen, I. (2010). *Vegan Travel-The Ways How Vegan Diet Influences Travel Experience*, Bachelor’s Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland, pp. 13
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen Beslenmesi*, Sağlık Bakanlığı Yayını, No: 72, s. 8
- Kozak, N. (2008). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, s. 8-9
- Kozak, N. (2012) *Boş Zaman, Turist ve Turizm Kavramları*, Meryem Akoğlan Kozak (Ed.), *Genel Turizm Bilgisi içinde*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, s. 7
- Meat Atlas Report (2014). *Meat Atlas - Facts and Figures About the Animals We Eat*, http://www.foeeurope.org/sites/default/files/publications/foee_hbf_meatatlas_jan2014.pdf, 22 Nisan 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Mishra, S., Xu, J., Agarwal, U., Gonzales, J., Levin, S and Barnard, N. D. (2013). *A Multicenter Randomized Controlled Trial of A Plant-based Nutrition Program to Reduce Body Weight and Cardiovascular Risk in the Corporate Setting: The GEICO Study*, *European Journal of Clinical Nutrition*, Vol: 6, pp. 718
- Perry, C. L., Mcguire, M. T., Neumark-Sztainer, D. ve Story, M. (2001). *Characteristics of Vegetarian Adolescents in a Multiethnic Urban Population*, Elsevier Science, New York, pp.11
- Robbins, J. (1990). *Diet for a New America: How Your Food Choices Affect Your Health, Happiness and the Future of Life on Earth*, HJ Kramer / New World Library, USA

- Rothgerber, H. (2014). A Comparison of Attitudes Toward Meat and Animals Among Strict and Semi-vegetarians, *Appetite*, Vol: 72, pp. 100
- Sax, D. (2014). Paleo, Vegan, Gluten-Free - The Only Certainty About Health Trends is Their Reversal, <http://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-sax-los-angeles-food-trends-20140601-story.html>, 27 Nisan 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Subramaniam, M. (2013). An Introduction to the Concept of Vegetarianism Among Hindus in Malaysia, Department of Indian Studies, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Malaya, Malaysia, pp. 3
- Tunçay, G.Y. (2016). Veganism in Terms of Bioethics from Different Viewpoints, *Journal of Current Researches on Health Sector*, Vol: 6, No: 1
- Tunçay Son, G.Y. ve Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik, *International Journal of Human Sciences*, Vol: 13, No: 1, ss. 833
- Turizm Güncel, (2010), Türkiye Vejetaryen Turizmde En Popüler Beş Destinasyon Arasında, <http://www.turizmguncel.com/haber/-turkiye-vejetaryen-turizmde-en-populer-bes-destinasyon-arasinda-h3378.html>, 29 Nisan 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Vegkitchen, <https://www.vegkitchen.com/nutrition/oldways-vegetarian-vegan-diet-pyramid>, Erişim tarihi: 17 Ocak 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/didim-dunyanin-barcelonadan-sonra-ikinci-vegan-kenti-oluyor-40179832>
- Whorton, C, J. (1994). Historical Development of Vegetarianism, *The American Journal of Clinical Nutrition*, Vol: 59, No: 5, pp. 1103
- Yeşil Gazete, <https://yesilgazete.org/blog/2013/10/07/ebru-ariman-vejetaryenlik-bir-tercih-meselesi-degil-bir-zorunluluk>, 25 Ağustos 2018 tarihinde erişilmiştir.
- Zamir, T. (2004). Veganism, *Journal of Social Philosophy*, Vol : 35, No: 3, pp. 368

Who is Vegetarian Tourist and Vegan Tourist?

Ahmet VATAN

İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management,

Safa TÜRKBAŞ

İstanbul Medeniyet University, Institute of Social Science, Tourism Management

Extensive Summary

Dietary habits of the people involved in tourism mobility differ. The number of people who have a vegetarian or vegan philosophy is increasing day by day. This increase is accompanied by the need to raise awareness of businesses that produce goods and services about vegetarians and vegans. In recent years, researches on vegetarianism and veganism have shown an increase. It is seen that the vegetarianism and veganism undertaken by different branches of science are starting to become more of an issue in the tourism area. This research, which is a conceptual study, is seeking an answer to the question "Who is a vegetarian tourist and vegan tourist?". In order to explain vegetarian and vegan concepts, the related literature was searched, and vegetarian and vegan types were examined. Besides, for the first time in tourism literature, "vegetarian tourist and vegan tourist" concepts have been defined. In addition to this, the elements in the tourism industry that can disturb vegetarian and vegan tourists have been mentioned. Lastly, suggestions for the tourism industry and the future researchers have been presented.

Tourists participating in tourism mobility have diverse eating habits. For this reason, it is important that vegetarian and vegan tourists, who prefer a diet different from the majority, find relevant goods and services in the tourism industry. At this point, it is important to note that vegetarianism, especially veganism is not a nutrition preference only, but a comprehensive philosophy of life. Vegans argue that every living thing is equal, as well as being opposed to animal cruelty and speciesism. The fact that the boundaries and types of vegetarianism and veganism are known is a necessity for customer satisfaction in tourism industries producing goods and services. With certificates/labels concerning the vegetarians and vegans, tourism industries can find the opportunity to meet the needs of both vegetarian and vegan tourists and to position themselves differently from rival companies.

In 1936, Norval defined tourist as follows: A tourist is someone who goes to a foreign country with a purpose other than becoming a permanent resident or earning income and who spends, in this foreign country where he/she will stay temporarily, the money he/she has earned in another country. (Kozak, 2012: 7). The first international definition of tourist was made in 1937 by the "League of Nations Statistical Experts Committee": "A tourist is someone who visits a country, other than the country he/she lives in, for a time period of at least 24 hours." (Çuhadar, 2006: 11). In Turkish Travel Agencies Regulation, dated 1996, a tourist is defined as " a person who, without any intention of making money, temporarily goes to a place other than his/her residential address, in order to relax and have fun or for cultural, scientific, sporting, administrative, diplomatic, religious, health and other

similar reasons, who travels there for a while as a consumer and turns back to his/her residential address" (Kozak, 2008: 8-9).

It is possible to define the concepts of "vegetarian tourists" and "vegan tourists" as follows from the definition of tourists in the current literature:

- *Vegetarian tourist is someone who temporarily leaves his/her residential address (where he/she lives) for various motivations, without any intention of making money, consumes the products and services supplied by tourism companies that do not use animals for food, and turns back to his/her residential address (where he/she lives).*

- *Vegan tourist is someone who temporarily leaves his/her residential address (where he/she lives) for various motivations, without any intention of making money, consumes the products and services supplied by tourism companies that do not use animals for food, clothing or other purposes and turns back to his/her residential address (where he/she lives).*

If we give example to issues that would disturb the vegetarian tourist and the vegan tourist in the consumption of goods and service in tourism industries, we can say that vegetarian and vegan tourists cannot find vegetarian and vegan options in food and beverage services offered by transportation operators during their journeys. The soaps used on airplanes and trains are not vegan. This means, they are produced by animal fats or tested on animals. Animal products (leather, silk, wool, feather) are used in the seats, upholstery or other similar places of transportation vehicles. Vegetarian and vegan choices are rarely offered in the menus of food and beverage companies. Furthermore; animal products (leather, silk, wool, feather) are used in the decoration of food and beverage companies. Animal products (leather, silk, wool, feather) are used in the decoration of the accommodation facilities, in guest rooms and in the decoration of the departments where they receive service from. Toiletries that contain animal fats and are tested on animals are offered in guest rooms and in common areas. Animals and animal products are used in animation departments of accommodation facilities or in recreation facilities. Animals are exploited in animation shows, zoos, safari tours and in theme parks. In souvenir shops that we frequently see in tourism destinations, animal-based materials or the animals, directly, are used in various forms (such as a key holder or a frozen or mounted animal etc.). All these examples do not match the philosophy of life that vegetarian tourists and vegan tourists prefer. In addition, there are few specialized travel agencies to serve vegetarian and vegan tourists. If tour operators create special package tours for vegetarian and vegan tourists, there will be an increase in the participation rate of this target group in the mobility of tourism.

Every facility that produces goods and services in the tourism industry needs to increase its knowledge and awareness about vegetarianism and veganism. For this, seminars on vegetarianism and veganism can be organized for the employees. Support can be obtained from vegetarian and vegan organizations for these seminars. In all high school and university departments where tourism education is offered, vegetarianism and veganism should be included in the academic curriculum. Curricula of Gastronomy and Culinary Arts departments (and other similar associate degree programs) should also include courses on vegetarian and vegan cuisine. Researchers in this area

can focus their studies on revealing out the difficulties and problems faced by vegetarian and vegan tourist in tourism industries. Researchers can measure the awareness of employees in the tourism industry about vegetarianism and veganism. Also, research can be carried out to measure the awareness of the instructors who work at universities' tourism-related department's training qualified personnel for the tourism industry.



Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği¹ (Consumer Preferences Related to Street Tastes: Case of Gaziantep)

*Ali SOLUNOĞLU^a , M. Hamil NAZİK^b 

^a Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Sciences Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Kırıkkale/Turkey

^b Gazi University, Faculty of Health Sciences, Department of Social Services, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:13.08.2018

Kabul Tarihi:17.09.2018

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Sokak yemekleri

Gastronomi

Gaziantep

Öz

Yerel ürünler, turistlerin yerel kültür hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Yiyecek ve kültür birleştiğinde “yemek manzarası” olarak adlandırılabilir benzersiz bir resim çizmektedir. Yiyecek turizminin gelişmesi için sadece satılması gereken gıdalar değil, tüm “yemek manzarası”nın kullanılması gereklidir. Bu bağlamda sokak lezzetleri oldukça önemli bir yemek manzarası sunmakta, sahip olduğu potansiyel ile ön plana çıkmakta ve bahsedilen yemek manzarasını deneyimleyebilmek açısından oldukça geniş imkanlar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin Gaziantep sokak lezzetlerine yönelik tercihlerinin tespit edilerek, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, harcama ortalaması ve tüketim sıklığı gibi çeşitli değişkenler açısından farklılıkların ortaya konulmasıdır. Bu amaçla Gaziantep ilinde sokak lezzetlerini tüketen 424 katılımcıdan elde edilen veriler incelenmiş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tercihlerinin genelde olumlu olduğu, cinsiyet açısından tercihlerinde bir farklılık olmasa da eğitim, gelir ve meslek durumlarına göre farklılıkların bulunduğu ortaya konulmuştur.

Keywords

Street tastes

Street foods

Gastronomy

Gaziantep

Abstract

Local products help tourists learn about local culture. When food and culture combine, it draws a unique picture that can be called "the scenery of food". For the development of food tourism, it is not only the food to be sold, but the whole "food scene". In this context, the street tastes offer a very important food scene, with the potential to be in the forefront and provide a wide range of possibilities to experience the mentioned food scene. The aim of this study is to determine the preferences of consumers for Gaziantep street tastes and to determine their consumption preferences for street tastes and the effects of various variables such as age, sex, education, income level, average expenditure and consumption frequency. For this purpose, the data obtained from 424 participants who consumed street tastes in Gaziantep province were examined and various findings were obtained. In this context, consumers' preferences for street tastes are generally positive, although there is no difference in gender preferences, there are differences according to education, income and occupation status.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alisolunoglu@msn.com (A. Solunoğlu)

Makale Künyesi: Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 40-59

DOI: [10.21325/jotags.2018.271](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.271)

¹Bu makale, Ali SOLUNOĞLU'nun Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD'de yazılan “Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri” başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

İnsanlar bir yandan yemek yerken diğer yandan beslenmektedir. Aynı fiziksel eylemi ifade eden iki kelime (beslenmek ve yemek), birbirinden oldukça farklı toplumsal ve kültürel çağrışımlara sahiptir. Beslenme ile daha ziyade bir kontrol alanı olarak ifade edilmekte, kaloriler hesaplanmakta, vitamin ve mineral oranları değerlendirilmekte, aynı zamanda bunların insan bedenine etkileri tartışılmaktadır. Bu haliyle beslenme teknik/bilimsel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yemek yemenin insanda oluşturduğu hisler ve çağrışımlar ise daha farklıdır. Bu nokta insanların zevk olarak gerçekleştirdiği bir faaliyeti ifade etmektedir. Burada kontrolden daha çok aşırılık ve keyfiyet söz konusudur. Yenilen şey, araç değil aslında amacın kendisidir. Ünlü bir şefin elinden tadılan yemek, bir Çin lokantasında yemek yemek veya İtalyan restoranında şarap içmek nihayetinde yalnızca fizyolojik etkileriyle birlikte değerlendirilmesi gereken bir durum değildir. Bütün bu deneyimin sağlamış olduğu fayda, mutluluk, keyif, sosyal görünürlük ve itibar da en az yemeğin fizyolojik etkileri kadar önemlidir (Yenal, 2015: 68-69).

Yiyecekler, tatma, dokunma, koklama, karar verip satın alma ve tüm bu süreçleri deneyimleme imkanı sunmasıyla gidilen destinasyonun yerel kültürüne doğrudan katılma imkânı sunmaktadır.

Bu bağlamda sokak lezzetleri önemli bir fırsattır. Sokak lezzetleri farklı coğrafi bölgelerdeki tarımsal ürünlerin varlığına ve aynı bölgedeki mevsimsel ürün arzına göre farklılık gösterebilmektedir. Satıldıkları ülkenin veya bölgenin yerel mutfağına özgü nitelikler taşımaktadır. Bu yüzden her sokak lezzeti çoğunlukla geleneksel ev yapımı ürünler olmakla birlikte bazen tüketicilerin tercihlerine bağlı olarak ayran, meşrubat, ekmek, bitkisel yağ ya da farklı soslar gibi az ya da çok işlenmiş ürünler ile hazırlanmakta ve servis edilmektedir. Bu lezzetler yöresel yemek alışkanlıkları için oldukça değerlidir. Ayrıca kültürel ve sosyal mirasın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Solunoğlu, 2018).

Sokak lezzetleri buldukları ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil eden yerel, mevsimlik ve taze içeriklerden oluşmaktadır. Genellikle bir satıcı tarafından taşınabilir bir mutfak veya tepsi üzerinde bulunan muhtelif gıda hazırlama araç gereçleri ile hazırlanarak satılan yiyecek ve içecekleri bulduran kompozisyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu araçlar, bir ocak ve basit tavalara olabilmekte veya özel tasarlanmış araç gereçler barındıran sofistike mutfaklardan oluşabilmektedir. Bu mutfaklardan elde edilen ürünler basit bir kağıda veya plastik bir tabağa konularak sunulmaktadır. Bu nedenle genellikle dürümlenmiş, hamur işi veya kolay paketlenen, daha sonra işleme veya hazırlama yapılmaksızın tüketilebilecek, herhangi bir kesme aleti olmadan çatal, çubuk veya kaşık kullanılarak tek bir tepside kolayca tüketilebilecek, yiyecek ve içeceklerdir (Matalas ve Yannakoulia, 2000; Muzaffar, Huq ve Mallik, 2009; Steyn, Labadarios ve Nel, 2011; Kraig ve Sen, 2013).

Bunun yanı sıra tüketiciler çoğu durumda sokak lezzetlerini abur cubur ile birleştirir, fakat bunlar farklı ürünlerdir. Abur cubur, yararı gözetilmeksizin rastgele yenilen şeyler (Türk Dil Kurumu[TDK], 2018) olarak ifade edilmektedir. Belli bir besin değeri olan fakat sağlıklı olmayan kimyasal maddeler içeren çerezlerin ve paketlenmiş gıdaların sokak lezzetleriyle karıştırılmaması gerekmektedir.

Gastronominin ilgi alanı içerisinde kişilerin nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar ve ne şekilde ve ne ile birlikte ne yenip, ne tüketildiğine dair önerileri ve buna yönelik rehberliği yer almaktadır(Santich, 2004; Üner, 2014). Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, tüketicilerin Gaziantep sokak lezzetlerine yönelik tercihlerinin çeşitli değişkenler açısından tespit edilerek, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, harcama ortalaması ve tüketim sıklığı gibi çeşitli değişkenler açısından etkilerinin ortaya konulmasıdır. Araştırma sonuçlarının sokak lezzetlerine yönelik çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Toplumların mutfak kültürleri, yaşadıkları toprakların coğrafi şartları, tarımsal özellikleri, sosyo-ekonomik ve dini özelliklerinin yanı sıra diğer toplumlarla ilişkilerine göre şekil almaktadır (Düzgün ve Özkaya, 2015). Bunun yanı sıra yiyecek, gidilen destinasyona ilişkin aidiyet yaratmakta ve turistlerin, ortamdaki tadı deneyimlemesi sonucu ortaya çıkan farklı duyularını harekete geçirerek doğrudan yerel kültürle temas etmesine izin vermektedir. Bu nedenle yerel yiyecekler destinasyon pazarlama karmasının bir parçası olarak oldukça önemlidir. Ayrıca turistlerin günde iki veya üç defa yemek yemesi nedeniyle, yemek en çok temasta bulunan kültürel öğedir (Richards, 2015). Bilinmeyen bir yeri ziyaret eden ve farklı bir kültürle karşılaşan turistlerin yemek yeme alışkanlıkları, yemek saatleri ve yemeği nasıl yediği dikkat edilmesi gereken farklılıkları göstermektedir. Bunun yanı sıra yemek, bulunan ortam ile doğrudan bağlantı sağlamakta ve gıdaların nereden temin edildiği böylece anlaşılmaktadır (Di Matteo ve Cavuta, 2016). Sokak lezzetleri buldukları ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil eden yerel, mevsimlik ve taze içeriklerden oluşmakta ve doğrudan kaynağından temin edilmektedir.

Birçok büyük şehirde insanların iş yerinde yemek hazırlamak veya yemek yemek için evlerine dönmeye imkanları bulunmamakta bunun sonucu olarak sokak lezzetleri bir zorunluluk halini almıştır. Dünya genelinde her gün 2,5 milyar kişi düşük maliyet ve kolay ulaşılabilirlik gibi nedenlerden dolayı sokak lezzetlerini tüketmektedir. Sokak lezzetleri kentsel alanlardaki düşük ve orta gelirli milyonlarca tüketicinin günlük besin tüketiminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Özellikle orta gelir grubuna mensup kişiler, işçiler ve öğrenciler sunulan uygun fiyatlardan dolayı sokak lezzetlerini tercih etmektedir (Tinker, 1997, 2003).

Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) küresel düzeyde gerçekleştirdiği bir araştırmada, çalışmaya katılan ülkelerin % 74'ünde sokak lezzetlerinin kentsel gıda arzının önemli bir parçasını oluşturduğu ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelere yürütülen araştırmalar, ev dışı gıda harcamasının % 20 ila % 25'inin dışarıda yemek harcamaları için yapıldığını ve nüfusun bazı kesimlerinin tamamen sokak lezzetlerinden yararlandığını göstermiştir (DSÖ, 1996; FAO, 2012).

Sağlık Boyutu

Sokak lezzetlerine yönelik talebin ve satışın artmasıyla birlikte gıda kaynaklı hastalıkların bireysel ve toplumsal ekonomik maliyetleri olduğu ortaya çıkmış ve sokakta satılan gıdalara ilişkin gıda güvenliği uygulamaları halk ve hükümetler için önemli birer öncelik halini almıştır (Ekanem, 1998). Çiğ gıdaların kalite sorunu olması, gıdaların uygunsuz saklama ve işleme koşulları ile satıcıların hijyen kurallarına uymayan bilgi ve tutumları sokak gıdalarıyla

ilgili hastalıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur (King, Awumbila, Canacoo ve Ofosu-Amaah, 2000; Akinbode, Dipeolu ve Okuneye, 2011).

Dünya genelinde her yıl yaklaşık 2 milyar insanın gıda tedarik zincirindeki kirlenmeden dolayı gıda zehirlenmesi yaşadığı tahmin edilmektedir (Dünya Bankası, 2015). Gelişmekte olan ülkelerde gıda ile ilgili hastalık salgınları, hazırlık, saklama ve satış sırasında satıcıların ve tüketicilerin hijyen uygulamalarına yönelik tutumları nedeniyle oldukça yaygındır. Bu nedenle hastalıkların çoğu gıda kökenlidir (Alimi ve Workneh, 2016). Abibo ve Lowatt (2015) gıda işleme alanlarının, restoranların, yiyecek satıcılarının, okulların ve evlerin gıda kaynaklı hastalıkların yayılmasında etkili olduğunu belirtmiştir. DSÖ (2002) verileri su ve gıdanın, ishal hastalığının önde gelen nedeni olduğunu ve her yıl 2,2 milyon insanın bu nedenle hayatını kaybettiğini belirtmiştir.

Tüketiciler için bilgilendirmenin doğru yapıldığı ve uygun gıdaların seçilmesine yardımcı olunduğu sürece sokakta satılan yiyecekler, düşük gelirli birçok kişi için ev dışında sağlıklı ve dengeli bir menü elde etmenin en ucuz ve en kolay yoludur (Bhowmik, 2005; Privitera ve Nesci, 2015).

Sokak lezzetleri Dünya Sağlık Örgütü (2002) tarafından yükselen popülaritesi nedeniyle gıda kaynaklı hastalıklara katkıda bulunan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Fakat buna rağmen bu besinler nüfus gruplarının hiçbirini tehdit etmemektedir. Bunun yanı sıra Morales ve Kettles (2009) ise sokak yemeklerinin, yetersiz yiyecek ortamlarında daha sağlıklı yemek seçenekleri sunmanın bir yolu olduğunu, fakat çöp, ses, koku ve görüntü ile ilgili endişelerin de olduğunu belirtmişlerdir (Kettles, 2007).

Ekonomi Boyutu

Son yüzyılda gıda işleme yöntemlerinde ve küresel gıda arzında ortaya konulan büyük değişimlere rağmen sokak lezzetleri satışı gelişmekte olan ülkelerde oldukça popülerdir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, sokak lezzetleri kayıtdışı sektörü temsil etmektedir ve son on yılda dünya çapında sosyo-ekonomik değişimlerin ve birçok ülkede meydana gelen kentleşme ve nüfus artışının bir sonucu olarak dikkate değer gelişmeler göstermiştir (WHO, 1996; Omemu ve Aderoju, 2008; Davis, 2008; Chukuezi, 2010).

Sokak gıda satıcıları sayıca oldukça fazladır ve istihdam yaratmak adına önemli bir potansiyele sahiptir. Bu sektörde işletmeler nispeten küçüktür ve başlangıç maliyetleri oldukça azdır. Küçük yatırım sermayesi gerektiren ve aile bireyleri tarafından işletilebilen işletmelerdir. Rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi olmadığından kazançlar sadece müşteri sayısına bağlıdır ve genelde ortalama ücretin üzerindedir. Düşük sermaye yatırımı ile nispeten yüksek gelir elde etme olanağı çok sayıda satıcıyı cezbetmektedir (Winarno ve Allain, 1991; Matalas ve Yannakoulia, 2000). Endonezya'nın 250.000 nüfuslu Bogor kentinde her 14 kişiye bir tane olmak üzere yaklaşık 18.000 sokak gıdası işletmesi bulunmaktadır. Bu şehirde kayıt dışı olarak sektörde çalışanların yaklaşık % 26'sı doğrudan sokak gıda satıcısı olarak istihdam edilmektedir. Bunun yanı sıra Güneydoğu Asya'da bir satıcının ortalama kazancı asgari ücretin üç ila on katına kadar çıkabilmekte ve günlük ortalama 10 ila 120 dolar arasında değişebilmektedir (Winarno ve Allain, 1991).

Latin Amerika'da sokak gıdası alımları kentsel hane halkı harcamalarının % 30'unu oluşturmaktadır.

Bangkok'ta 20 bin sokak gıda satıcısı, şehir halkının toplam gıda alımının % 40'ını karşılamaktadır. Nirathron (2005) 2000 yılında sadece Bangkok'ta 384.300 sokak satıcısı olduğunu ve tüm tedarikçilerin yaklaşık % 50'sinin gıda toptancısı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Long-Solis (2007) Meksika'da 2006 yılında 560 bin sokak gıdası satıcısının olduğunu ifade etmiştir. Reid, Fram ve Guotai (2010) New York'ta restoran satışlarının toplam cirosunun 11 milyar dolar olduğunu ve bunun 107 milyon dolarlık kısmının sokak lezzetleri satışlarından elde edildiğini belirtmiştir.

Bu sektörün son birkaç yıl içerisinde olağanüstü büyümesi ve genişlemesi, sokakta satılan gıdaların önemli sosyo-ekonomik faydalarından olan çeşit bolluğu, düşük maliyet, uygun ve genellikle besleyici gıdaları içermesi ve özellikle kadınlar için istihdam sahası oluşturması gibi durumlardan kaynaklanmaktadır (Ekanem, 1998). Chung, Ritoper ve Takemoto (2010) çalışmalarında Bangkok'ta sokak gıda satıcılarının % 82'sini kadınların oluşturduğunu bu durumun kadınlar için sabit bir gelir yarattığını ifade etmektedir.

Bunun yanı sıra sokak lezzetlerinin biçimleşmemiş olması ve kontrol mekanizmasının zorlu süreçler içermesi gastronomik bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesini güçleştirmektedir (Karsavuran, 2018). Aşağıda gastronomi turizmi anlamında sokak lezzetleri ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Gastronomi turizmi anlamında sokak lezzetleri

Toplumların beslenme şekilleri sahip oldukları kültürel yapı, buldukları coğrafi ve ekolojik koşullar, ekonomik faaliyetler ve tarihsel süreçte taşıdıkları tecrübelerle şekillenmektedir (Kesici, 2012). Bir kültür için sıradan olarak değerlendirilen yemek çeşitliliği, bir başka kültür için tabu olarak kabul edilebilmektedir. Yiyecekler ve kültür arasında bulunan bu güçlü ilişki, değişen turist tercihleriyle birlikte önemli fırsatlara dönüşebilmekte ve turistler bu tabuları yıkmak adına o yemekleri tatmak maksadıyla ilgili bölgelere seyahat gerçekleştirmektedir (Yüncü, 2010). Yiyecek ve turizm ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır ve kültürün en önemli unsurlarından biri olan yemek, gelir sağlayan her turist için fiziksel bir zorunluluktur (Henderson, Yun, Poon ve Biwei, 2012). Bu zorunluluk yöresel yiyeceklere turistik bir nitelik kazandırmakla birlikte özelliklerini korumasına da yardımcı olmaktadır. Böylece giderek küresel bir duruma dönüşen dünyada farklı unsurların ayırt edilmesine ve sürdürülmesine de yardımcı olmaktadır (Oğuz, 2016: 22).

Yiyecek, turistler için önemli bir cazibe unsuru olarak değerlendirilmiştir ve birçok destinasyon turistlere yemek deneyimi sağlamaya çalışmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Deneyimsel ekonominin ön plana çıkmasıyla birlikte, yiyeceklerin rolü, turistik yerlerin cazibesine her zamankinden daha fazla önem kazandırmakta ve bu nedenle gıdalar destinasyonların imajını çizerek turistlerin tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistler günlük yemek ihtiyaçlarını gidermesi gerektiğinden yerel yiyecekler, turizm için bir destek unsuru olmaktan çıkarak, yeni deneyimler arayan ve bu amaçla farklı destinasyonları ziyaret eden turistler için önemli bir gereklilik haline dönüşmüştür (Richards, 2015).

McKercher, Okumuş ve Okumuş (2008) yiyeceklerin, tatil destinasyonu seçiminde iklim, konaklama ve manzarayla birlikte önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Hall ve Mitchell (2005) gastronomi turizmini, gıda sergileri, yemek festivalleri, restoranlar ve yemek yenilebilecek özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlarken,

Ignatov ve Smith (2006) bölgesel lezzetlerin satın alınması veya tüketilmesi ya da gıda üretiminin gözlemlenmesi ve incelenmesi sırasında gerçekleştirilen aktiviteler şeklinde ifade etmektedir.

Literatürde birçok farklı yazarın değindiği üzere ülkeler, gastronomi turizminde kullanmak amacıyla karlı ve eşsiz bir kaynak olarak sokak lezzetlerinin cazibesinin farkındadır ve “Dünya Sokak Gıdası Kongresi” (2016), “İngiliz Sokak Gıdası Kongresi” (2016) ve ABD’deki Vendy Ödülleri (2016) gibi binlerce satıcı ve yüzbinlerce sokak lezzeti severini biraraya getirecek etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır (Henderson, 2017). Bunun yanı sıra "Sokak Yemekleri Meydanı Derneği", "İtalyan Sokak Gıdası Derneği", "Hindistan Sokak Satıcıları Ulusal Birliği", "Atlanta Sokak Gıda Koalisyonu", "İngiliz Sokak Gıdası Dernekleri Birliği" çeşitli dernekler sokak gıda endüstrisinin hayatta kalması ve daha fazla gelişmesi için mücadele veren sivil toplum kuruluşlarıdır.

Dünyada popüler bir gastronomik akım olarak yükselen sokak lezzetleri özellikle Singapur, Malezya, Hindistan, Tayland gibi doğu Asya ülkelerinde önemli bir turistik cazibe unsuru olarak değerlendirilmektedir. Zira Quan ve Wang (2004) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada gastronomik deneyimin seyahat için önemli bir motivasyon kaynağı olabileceğini ifade etmiş, yiyeceklerin tema ve eğlence parklarında olduğu gibi sadece bir cazibe unsuru olarak değil, aynı zamanda aile ve arkadaşlarla birlikte elde edilebilecek zirve turizm deneyiminin de bir aracı olduğunu vurgulamışlardır.

Bessiere (1998) bir destinasyonun mutfağı aynı zamanda tarihin bir penceresidir şeklinde ifade etmiştir. Mutfak geleneği nesilden nesile aktarılan somut olmayan miras kültürü olarak kabul edilmektedir, ilgili lezzetlere ilişkin o destinasyonu seyahat etmeden ve yemeklere anlam yükleyen kişilerle etkileşim kurmadan otantik bir yemek deneyimi tecrübe edilemeyeceği vurgulanmalıdır. Bu noktada sokak lezzetleri önemli bir gastronomik öğe olarak değerlendirilmektedir.

Gastronomik anlamda sokak lezzetleri farklı otantik lezzetler olmanın yanı sıra tatsız, tuzsuz yiyecekler olarak düşünülmemelidir. Zira sokak yemekleri ile özdeşleşmiş olan Singapur’da 2016 yılında Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice & Noodle adlı standta satılan tavuklu noodle dünyaca ünlü derecelendirme sistemlerinden biri olan Michelin yıldızı alan yiyecekler arasındadır. Burada satılan ürünler Michelin yıldızına sahip dünyanın en ucuz (2 dolar) yemeği olarak ifade edilmektedir (Henderson, 2017, İnternet: <http://gezzio.com/dunyanin-en-ucuz-michelin-yildizli-yemegi-singapurda/> adresinden 8 Eylül 2018’de alınmıştır). Ve turistik imaj bağlamında Singapur için önemli bir övgü kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

İfade edilen alanlar değerlendirildiğinde sokak lezzetlerinin her ülke ve destinasyon için önemli bir gastronomik öğe olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle tüketici talebiyle varlığını devam ettirebilecek olan sokak lezzetlerine ilişkin tüketici davranışlarının tespit edilmesinin önemli olduğu kabul edilmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın örneklemini Gaziantep ilinde sokak lezzetlerini deneyimlemiş tüketiciler oluşturmaktadır. Gaziantep’in tercih edilme nedeni UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başararak “Dünya Gastronomi Şehri” ve “Gastronomi Başkenti” olmasıdır (İnternet: <http://gaziantep.gov.tr/gaziantep-mutfagi-unesco-yaratıcı-sehirler->

agi adresinden 16 Ocak 2018'de alınmıştır). Ayrıca Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu'nun Gaziantep mutfağına ilişkin 291 çeşit yemek, tatlı ve içeceğin tescilinin bulunduğu ifade edilmesi sebebiyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğunun belirlenmesidir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, medeni durumu vb.) belirlemeye ilişkin sorular yer alırken, ikinci bölümde ise literatür taraması sonucu elde edilen sokak lezzetleri tüketim sıklığı, tüketim zamanı, tüketicilerin harcama ortalaması ve sağlık durumlarına ilişkin sorular yer almıştır.

Ayrıca araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen araştırma hipotezleri ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan;

H1:Tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim sıklıkları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2:Tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim sıklıkları eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3:Tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik aylık harcama ortalaması eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4:Tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim sıklıkları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5:Tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik aylık harcama ortalaması medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6:Tüketicilerin sokak lezzetleri tüketim sıklığı gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H7:Tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik aylık harcama ortalaması gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programı yardımı ile istatistiksel testlere tabi tutularak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda tanımlayıcı istatistiksel metotlardan(yüzde, ortalama, standart sapma) ve değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla t testi ve ANOVA testlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca gruplar arası farklılıkların tespiti için Post-hoc testi kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırma verilerinden elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		Kadın	197	46,5
		Erkek	227	53,5
Yaş		18-25	89	21,0
		26-33	116	27,4
		34-41	83	19,6
		42-49	74	17,5
		50 yaş ve üstü	62	14,6
Medeni Durum		Evli ve Çocuklu	178	42,0
		Evli ve Çocuksuz	72	17,0
		Bekar ve Çocuklu	34	8,0
		Bekar ve Çocuksuz	140	33,0
Eğitim Durumu		İlköğretim	78	18,4
		Ortaöğretim	63	14,9
		Lise	104	24,5
		Ön lisans	47	11,1
		Lisans	100	23,6
		Lisansüstü	32	7,5
Kişisel Gelir		1500 ₺ ve daha az	107	25,2
		1501 ₺ - 3000 ₺	155	36,6
		3001 ₺ ve üzeri	162	38,2
Meslek		Kamu Personeli	80	18,9
		Özel Sektör Çalışanı	142	33,5
		Serbest Meslek	94	22,2
		Çalışmıyor	77	18,2
		Diğer (Emekli vb.)	31	7,3

Tablo 1 incelendiğinde araştırma katılımcılarının % 53,5'inin erkek, % 27,4'ünün 26-33 yaş aralığında olduğu, % 42,0'sinin evli ve çocuklu olduğu, % 24,5'inin lise eğitime sahip olduğu ve aylık hane halkı gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, % 38,2'sinin 3001 ₺ ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma anketini cevaplayan katılımcıların % 33,5'inin özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sokak lezzetleri tüketim tercihlerine yönelik bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sokak Lezzetleri Tüketim Tercihleri

İfadeler		Cinsiyet		n	%	Min.	Mak.
		Kadın	Erkek				
Sokak lezzetlerini tüketmek ile ilgili sağlık sorununuz var mı?	Evet	27	29	56	13,2		
	Hayır	170	198	368	86,8		
Bir ayda sokak lezzetleri tüketim sıklığı	1-5 arası	30	28	58	13,8		
	6-10 arası	53	53	106	25,0		
	11-15 arası	34	37	71	16,9		
	16-20 arası	26	39	65	14,8	Min.	Mak.
	21-25 arası	14	21	35	9,2	1	70
	26-30 arası	21	19	40	9,5		
31 ve üzeri	19	30	49	11,7			

Bir ayda sokak lezzetleri için yapılan harcama ortalaması	0-100 ₺ arası	72	58	130	30,7	Min. 5	Mak. 400
	101-200 ₺ arası	46	62	108	25,5		
	201-300 ₺ arası	33	42	75	17,7		
	301-400 ₺ arası	46	65	111	26,2		

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 86,8'inin sokak lezzetlerini tüketmek ile ilgili bir sağlık sorununu olmadığını, % 13,2'sinin ise çeşitli sağlık sorunları olduğunu belirtmiştir. Sağlık sorunu olduğunu ifade edenlerin cinsiyet açısından dağılımı neredeyse yarı yarıyadır (27 kadın, 29 erkek).

Katılımcıların bir ayda sokak lezzetlerini tüketme sıklığına ilişkin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde % 25,0'inin 6-10 arası sıklıkta, % 16,9'unun ise 11-15 arası sıklıkta sokak lezzetlerini tükettikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra kadınların 1-5 arası sıklıkta erkeklerden daha fazla sokak lezzetlerini tercih ettiği de görülmektedir.

Ayrıca katılımcıların bir ayda sokak lezzetleri için yaptıkları harcama ortalaması değerlendirildiğinde % 30,7'sinin 0-100 ₺ arası, % 25,5'inin ise 101-200 ₺ arasında harcama ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların 0-100 ₺ arasında (72 kişi), erkeklerin ise 301-400 ₺ arası (65 kişi) diğer gruptan fazla harcama ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların sokak lezzetleri tüketim zamanlarına ilişkin tercihler Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sokak Lezzetlerini Mevsimlere Göre Tercih Sıklıkları

	Hiç Tercih Etmem		Nadiren Tercih Ederim		Bazen Tercih Ederim		Sık Tercih Ederim		Çok Sık Tercih Ederim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sonbahar	74	17,5	79	18,6	98	23,1	79	18,6	94	22,2
Kış	51	12,0	95	22,4	115	27,1	74	17,5	89	21,0
İlkbahar	34	8,0	51	12,0	95	22,4	92	21,7	152	35,8
Yaz	23	5,4	46	10,8	58	13,7	91	21,5	206	48,6

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin sonbahar aylarında % 23,1, kış aylarında ise % 27,1 ile sokak lezzetlerini bazen tercih ettiği, bunun yanı sıra ilkbahar aylarında % 35,8, yaz aylarında ise % 48,6 ile çok sık tercih ettikleri görülmektedir. Literatürde belirtildiği üzere sokak lezzetleri kolay ulaşılabilir, ucuz ve doyurucu olması sebebiyle dört mevsim tercih edilen gastronomik öğelerdir. Tablo 4' te ise tüketicilerin günün hangi öğününde sokak lezzetlerini daha sık tercih ettiğine yönelik bulgular verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sokak Lezzetlerini Günün Öğünlerine Göre Tercih Sıklıkları

	Hiç Tercih Etmem		Nadiren Tercih Ederim		Bazen Tercih Ederim		Sık Tercih Ederim		Çok Sık Tercih Ederim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sabah	72	17,0	64	15,1	60	14,2	86	20,3	142	33,5
Öğlen	52	12,3	52	12,3	82	19,3	117	27,6	121	28,5
İkinci Vakti	132	31,1	90	21,1	101	23,8	58	13,7	43	10,1
Akşam	138	32,5	99	23,3	109	25,7	48	11,3	30	7,1
Gece	169	39,9	109	25,7	83	19,6	39	9,2	24	5,7

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların % 33,5'i sokak lezzetlerini çok sıklıkla sabah öğünlerinde tercih ederken, % 28,5'i de öğlen öğünlerinde de çok sıklıkla tercih ettiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların ikinci vakti, akşam ve gece geç saatlerde sokak lezzetlerinin tercih etmediğini ifade ettiği görülmektedir.

Hipotezlerin testi ve yorumu

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Tüketim Sıklıkları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	P
Kadın	197	3,40	1,91	-1,338	422	,182
Erkek	227	3,65	1,92			

Çalışmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre tüketim sıklıkları arasında farklılık olup olmadığını incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,182 önem düzeyi ile H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketim sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumları İle Tüketim Sıklığı Ve Harcama Ortalaması Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği				Test İstatistiği			
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD	
Tüketim Sıklığı	İlköğretim ^a	78	2,76	1,63	8,005	5	0,000*	a ile d,e ve f
	Ortaöğretim ^b	63	3,55	1,78				
	Lise ^c	104	3,09	1,80				
	Ön lisans ^d	47	4,46	1,63				
	Lisans ^e	100	4,04	2,17				
	Lisansüstü ^f	32	3,90	1,74				
	Grup İstatistiği				Test İstatistiği			
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD	
Harcama Ortalaması	İlköğretim ^a	78	1,84	1,06	11,988	5	0,000*	a ile diğer gruplar
	Ortaöğretim ^b	63	2,36	1,12				
	Lise ^c	104	2,09	1,07				
	Ön lisans ^d	47	2,76	1,04				
	Lisans ^e	100	2,69	1,20				
	Lisansüstü ^f	32	3,28	,99				

Anketi cevaplayan tüketicilerin eğitim durumlarına göre tüketim sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin eğitim durumları ile sokak lezzetleri tüketim sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre eğitim seviyesi lisansüstü, lisans ve ön lisans seviyesinde olan katılımcıların sokak lezzetleri tüketim sıklıkları ilköğretim eğitim düzeyine grubuna göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca ankete katılan tüketicilerin eğitim durumları ile harcama ortalamalarının farklılık gösterdiği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ile ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda 0,000 önem düzeyi ile H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin eğitim durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin aylık harcama ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre eğitim seviyesi ilköğretim derecesinde olan katılımcıların diğer tüm eğitim düzeyi gruplarına göre en düşük harcama ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumları İle Tüketim Sıklığı Ve Harcama Ortalaması Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği			
Tüketim Sıklığı		n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD
		Evli ve Çocuklu ^a	178	3,02	1,70	11,894	3	0,000*
	Evli ve Çocuksuz ^b	72	4,54	1,83				
	Bekar ve Çocuklu ^c	34	3,58	2,04				
	Bekar ve Çocuksuz ^d	140	3,67	1,98				
		Grup İstatistiği			Test İstatistiği			
Harcama Ortalaması		n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD
		Evli ve Çocuklu ^a	178	2,17	1,10	6,479	3	0,000*
	Evli ve Çocuksuz ^b	72	2,90	1,16				
	Bekar ve Çocuklu ^c	34	2,41	1,20				
	Bekar ve Çocuksuz ^d	140	2,40	1,19				

Çalışmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre tüketim sıklıklarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin medeni durumları ile sokak lezzetleri tüketim sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik uygulanan Tukey testi sonucuna göre evli ve çocuklu olanların evli ve çocuksuz olanlar ile bekar ve çocuklu olan gruba göre tüketim sıklıkları ortalamasının daha düşük oranda olduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra tüketicilerin medeni durumlarına göre harcama ortalamalarının farklılık gösterdiği tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ile ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda 0,000 önem düzeyi ile H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin medeni durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin aylık harcama ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre evli ve çocuksuz olanların evli ve çocuklu olanlara göre daha yüksek harcama ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Gelir Durumları İle Tüketim Sıklığı Ve Harcama Ortalaması Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği				
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD	
Tüketim Sıklığı	1500 ₺ ve daha az ^a	107	2,72	1,65	28,004	2	0,000*	a ile diğer gruplar
	1501 ₺ - 3000 ₺ ^b	155	3,27	1,68				
	3001 ₺ ve üzeri ^c	162	4,33	2,01				
	Grup İstatistiği			Test İstatistiği				
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P	Tukey HSD	
Harcama Ortalaması	1500 ₺ ve daha az ^a	107	1,70	,99	50,650	2	0,000*	a ile diğer gruplar
	1501 ₺ - 3000 ₺ ^b	155	2,24	1,04				
	3001 ₺ ve üzeri ^c	162	2,99	1,10				

Ankete katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre tüketim sıklıkları ve harcama ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere ayrı ayrı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 8’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin gelir durumları ile sokak lezzetleri tüketimine ilişkin tüketim sıklıkları ve aylık harcama ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p < 0,05$). Her iki farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testinde geliri yüksek olan grupların tüketim sıklıkları ve harcama ortalamalarının gelire düşük olan gruba oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Sosyo-demografik faktörler, sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin kültürel geçmişle yakından ilişkili olduğunu göstermekle birlikte, gıda tüketiminde etkili olan kültürel öğelerinde araştırılmasına imkan tanımaktadır. Birçok gıda tüketimi araştırmasında, sosyo-demografik faktörler, farklı bağlamlarda gıda tüketimindeki değişimleri açıklarken önemli değişkenler olarak görülmektedir. Özellikle, yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum, gıda tercihlerinde önemli farklılıkların görülmesine neden olmaktadır.

Sokak lezzetleri geliştirmekte olan birçok ülkede kent merkezlerinin ortak ve önemli özellikleridir. Sokak lezzetlerinin temel özelliği perakende olarak sunuldukları yer, yani “sokak”tır. Bu lezzetleri talep edenler güvenlik, kalite ve hijyen konularından daha çok, ürünlerin rahatlığı, ulaşılabilirliği ve bunların sonucu ortaya çıkan haz duygusuyla ilgilenmektedir.

Bu çalışma UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başararak “Dünya Gastronomi Şehri” ve “Gastronomi Başkenti” olmayı başaran Gaziantep ilinde sokak lezzetlerini deneyimleyen ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan 424 tüketiciden elde edilen veriler yardımıyla oluşturulmuştur. Araştırmaya katılanlardan elde edilen bulgular doğrultusunda az bir farkla da olsa erkeklerin çoğunlukta olduğu (% 53,5), yaş gruplarının birbirine yakın olup çoğunluğun 26-33 yaş aralığında olduğu (% 27,4), eğitim durumu açısından lise mezunlarının çoğunlukta olduğu (% 24,5), katılımcıların çoğunluğunun evli ve çocuklu olduğu (% 42,0), 3001 ₺ ve üzeri gelire sahip olduğu (%38,2) ve çoğunluğun özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir (% 33,5).

Ayrıca tüketicilerin büyük bir kısmının sokak lezzetlerini tüketmeye yönelik herhangi bir sağlık sorunu olmadığı (% 86,8), sokak lezzetlerini ayda 6-10 ila 11-15 defa arasında tükettikleri, sokak lezzetlerinin tüketimine ilişkin ayda ortalama 0-100 ₺ harcadıkları (% 30,7), mevsimsel olarak sonbahar(% 23,1) ve kış(% 27,1) aylarında ara sıra tercih edilmekle birlikte ilk bahar(% 35,8) ve yaz(% 48,6) aylarında çok sıklıkla tercih edildiği, ayrıca günün öğünlerine göre sabah(% 33,5) ve öğlen(% 28,5) saatlerinde çok sıklıkla tercih edildiği, ikindi, akşam ve gece saatlerinde dahaise az sıklıkla tercih edildiği tespit edilmiştir.

Sokak lezzetlerini tüketim sıklığı açısından erkekler kadınlar arasında bir farkın olmadığı bunun yanı sıra eğitim durumları açısından ön lisans ve lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına oranla daha sıklıkla tercih ettiği görülmektedir. Literatürde de belirtildiği üzere sokak lezzetleri özellikle öğrencilerin sıklıkla tercih ettiği yerel yiyeceklerdir. Artan mezuniyet derecesine bağlı olarak tüketme eğiliminin de arttığı ifade edilebilir.

Ayrıca sokak lezzetlerini tüketmeye ilişkin aylık harcama ortalamalarının evli ve çocuksuz olanlar ile evli ve çocuklu aileler açısından farklılık arz ettiği görülmektedir. Son olarak gelir durumu yüksek olan katılımcılar ile gelir durumu düşük olan katılımcılar açısından harcama ortalaması ve tüketim sıklıkları açısından istatistiksel olarak farklılık olduğu yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir.

Demografik özelliklerin sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Sokak lezzetleri toplumun her kesiminden tüketicilere hitap edebilmektedir. Bu nedenle özellikle hijyen ve üretim boyutlarının tedarikçiler anlamında, beslenme ve ekonomik boyutlarının ise tüketiciler anlamında iyileştirilerek gastronomik bir öğe olarak etkin pazarlanması önem arz etmektedir.

Her mevsimde ve günün her saatinde kolay ulaşılır olması ve keyif vermesi sebebiyle tercih edilen sokak lezzetlerinin gastronomik bir öğe olabileceği de önemle vurgulanması gereken bir noktadır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin sosyo-demografik verilerinin sokak lezzetlerinin tüketimine ilişkin gelecek araştırmalara ipuçları sunduğu düşünülmektedir. Özellikle farklılık analizlerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması karşılaştırmalı çalışmalara önemli katkı sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda İstanbul, İzmir, Mersin, Adana ve Hatay gibi sokak lezzetleri ile ön plana çıkan farklı illerde, daha büyük örneklem kümeleri ile sokak lezzetlerine ilişkin algı, beklenti, tutum ve tüketime yönelik niyete ilişkin konuların araştırılmasının literatüre önemli katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abibo, P.F. and Lowatt, P. (2015). "A Review On Food Safety And Food Hygiene Studies İn Ghana". *Food Control*, 47, 92-97.
- Akinbode, S.O., Dipeolu, A.O., and Okuneye, P.A. (2011). "Willingness To Pay For Street Food Safety İn Ogun State, Nigeria". *Journal of Agricultural and Food Information*, 12, 154-166.

- Alimi, B. A. and Workneh, T. S. (2016). "Consumer Awareness And Willingness To Pay For Safety Of Street Foods İn Developing Countries: A Review". *International Journal of Consumer Studies*, 40(2), 242-248.
- Bessiere, J. (1998). "Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions İn Rural Areas". *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bhowmik, S. K., (2005). "Street Vendors İn Asia: A Review". *Economic and Political Weekly*, 40(22/23), 2256-2264.
- Chukuezi, C. O. (2010). "Food Safety And Hyienic Practices Of Street Food Vendors İn Owerri, Nigeria". *Studies in Sociology of Science*, 1(1), 50-57.
- Chung, C., Ritoper, S., and Takemoto, S. (2010). *The İmportance Of Street Foods For The Poor İn Bangkok, Thailand. Bangkok And Access To Food For Low-İncome Residents*, Massachusetts Institute of Technology, Boston.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). "Food İn Tourism Attraction And İmpediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Davis, J. (2008). "Selling Wares On The Streets Of Accra: A Case Study Of Street Hawkers İn Ghana's Capital". *Focus on Geography*, 51(3), 32-36.
- Di Matteo, D. and Cavuta, G. (2016). "Enogastronomic Tourism: can it mitigate the Intangibility of the Destination? Streetfood as a new Business Model for the Management of Tourist Regions". *Procedia Economics and Finance*, 39, 347-356.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (1996) *Essential Safety Requirements for Street-vended Foods*. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. World Health Organization, Geneva.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2002). *Food-Borne Diseases, Emerging*, WHO Factsheets.
- Dünyanın en ucuz Michelin yıldızlı yemeği Singapur'da" (2018) Web: <http://gezzio.com/dunyanin-en-ucuz-michelin-yildizli-yemegi-singapurda/> 8 Eylül 2018'de alınmıştır.
- Düzgün, E. ve Özkaya, D.F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Ekanem, E. O. (1998). "The Street Food Trade İn Africa: Safety And Socio-Environmental İssues". *Food Control*, 9(4), 211-215.
- FAO, (2012). *Selling Street and Snack Foods*. FAO Diversification booklet 18. <http://www.fao.org/3/a-i2474e.pdf> (Erişim Tarihi: 17.07. 2018)
- Gaziantep Mutfağı (2018) Web: <http://gaziantep.gov.tr/gaziantep-mutfagi-unesco-yaratici-sehirler-agi> 16 Ocak 2018'de alınmıştır.

- Hall, C. M. and Mitchell, R. D. (2005). "Gastronomic Tourism: Comparing Food And Wine Tourism Experiences". In *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends And Cases*. M. Novelli (Eds.), Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann, pp. 73–88.
- Henderson, J. C. and Henderson, J. C. (2017). "Street Food, Hawkers And The Michelin Guide In Singapore". *British Food Journal*, 119(4), 790-802.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., and Biwei, X. (2012). "Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore", *International Journal of Hospitality Management*, 31, 849-855.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Karsavuran Z. (2018). "Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 246-265,.
- Kesici, M. (2012) "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kettles, G. (2007). "Legal Responses to Sidewalk Vending: The Case of Los Angeles, California." in *Street Entrepreneurs: People, Place and Politics in Local and Global Perspective*, J. C. Cross and A. Morales, (Eds.). London: Routledge, 58–78.
- King, L.K., Awumbila, B., Canacoo, E.A., and Oforu-Amaah, S. (2000) "An Assessment Of The Safety Of Street Foods In The Ga District, Of Ghana; Implications For The Spread Of Zoonoses". *Acta Tropical*, 76(1), 39–43.
- Kraig, B. and Sen, C. T. (2013). *Street Food around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. ABC-CLIO, LLC. CA, USA.
- Long-Solis, J. (2007). "A Survey Of Street Foods In Mexico City". *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*, 15:3-4, 213-236.
- Matalas, A. L. and Yannakoulia, M. (2000). Greek Street Food Vending: An Old Habit Turned New, (pp 1-24). In *Street Foods, World Review of Nutrition and Dietetics*, Simopoulos A. P., Bhat, R. V. (Eds.), , 86. Karger Publishers.
- McKercher, B., Okumuş, F., and Okumuş, B. (2008). "Food Tourism As A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Morales, A. and G. Kettles. (2009). "Healthy Food outside: Farmers' Markets, Taco Trucks, and Sidewalk Fruit Vendors." *The Journal of Contemporary Health Law and Policy* 26 (1): 20–48.
- Muzaffar, A.T., Huq, I., and Mallik, B.A. (2009). "Entrepreneurs of the Streets: An Analytical Work on the Street Food Vendors of Dhaka City". *International Journal of Business and Management*, 4(2): 80-88.

- Nirathron, N. (2005). "The Business of Food Street Vendors in Bagkok: An Analysis of Economic Performance and Success". *Canadian Journal of Development Studies*, 26(3), 429-441.
- Oğuz, S. (2016). *Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: "Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi" Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Omemu, A. M. and Aderoju, S. T. (2008). "Food Safety Knowledge And Practices Of Street Food Vendors In The City Of Abeokuta, Nigeria". *Food Control*, 19(4), 396-402.
- Privitera, D. and Nesci, F. S. (2015). "Globalization Vs. Local. The Role Of Street Food in The Urban Food System". *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Reid, D. M., Fram, E. H., and Guotai, C. (2010). "A Study Of Chinese Street Vendors: How They Operate". *Journal of Asia-Pacific Business*, 11(4), 244-257.
- Richards, G., (2015). *Food Experience As Integrated Destination Marketing Strategy*, World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Solunoğlu, A. (2018) *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Steyn, D., Labadarios, L., and Nel, J. (2011). "Factors Which Influence The Consumption Of Street Foods And Fast Foods In South Africa-A National Survey". *Nutrition Journal*, 10, 2-10.
- Tinker, I. (1997). *Street Foods: Urban Food And Employment In Developing Countries*. Cary, NC: Oxford University Press.
- Tinker, I. (2003). "Street Foods: Traditional Microenterprise In A Modernizing World". *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 16 (3), 331-349.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2018). *Abur cubur*. Güncel Türkçe Sözlük. Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a730d5f872ec4.65036125 8 Eylül 2018'de alınmıştır.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- WB, (2015) *Development Dialogue: Improving Global Food Safety* URL:<http://strikingpoverty.worldbank.org/conversations/development-dialogue-global-food-safety>.

- Winarno, F. G. and Allain, A. (1991). *Street Foods in Developing Countries: Lessons From Asia*. Alimentation, Nutrition et Agriculture (FAO); Alimentacion, Nutricion y Agricultura (FAO).
- Yenal, Z. (2015). "Osman Nuri Koçtürk: Beslenme, Yemek Ve Siyaset". *Yemek ve Kültür*, Çiya Yayınları, 40, 68-76.
- Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi içinde, 28-34. Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.

Consumer Preferences Related to Street Tastes: Case of Gaziantep

Ali SOLUNOĞLU

Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Sciences Vocational School, Department of Tourism and Hotel
Management

M. Hamil NAZİK

Gazi University, Faculty of Health Sciences, Department of Social Services

Extensive Summary

Humans eat while eating, while others are fed on the other. Two words (eating and eating) that express the same physical action have very different social and cultural associations. It is expressed more as a control area by nutrition, calorie is calculated, vitamin and mineral ratios are evaluated, and their effects on the human body are discussed at the same time. As such, nutrition emerges as a technical / scientific issue.

Feelings and connotations that people eat are different. This point represents an activity that people make with pleasure. There is more extreme and arbitrariness than control here. The thing that is eaten is not the vehicle, but the purpose itself. It is not a condition that should be judged ultimately by only a physiological effect, such as eating a meal by a famous chef, eating in a Chinese restaurant, or drinking wine in an Italian restaurant. Benefit, happiness, pleasure, social visibility and reputation that all this experience has provided are just as important as the physiological effects of at least eating (Yenal, 2015: 68-69). It also offers the opportunity to participate directly in the local cultural heritage destination, providing food, tasting, touching, smelling, deciding and buying and experiencing all these processes.

Street flavors are an important opportunity in this context. Street tastes can vary according to the presence of agricultural products in different geographical regions and seasonal product supply in the same region. They carry qualities specific to the local cuisine of the country or territory to which they are procured. Because of this, every street taste is mostly prepared and served with more or less processed products such as ayran, soft drinks, bread, vegetable oil or different sauces depending on the preferences of the consumers, sometimes with traditional homemade products. These tastes are very valuable for local food habits. It also plays an important role in the protection of cultural and social heritage (Solunoğlu, 2018).

The street tastes consist of local, seasonal and fresh ingredients representing the local culinary cultures of the countries in which they are located. It is generally described as a composition containing foods and drinks prepared and sold by a vendor in a portable kitchen or a variety of food preparation utensils on a tray. These tools can be a cooker and simple chimneys, or they can consist of sophisticated kitchens with specially designed tools. The products obtained from these kitchens are presented in a simple paper or plastic tray. For this reason it is food and drinks that can be easily consumed in a single tray using cutlery, sticks or spoons without any cutting tools, which

can be consumed without being processed, prepared, or prepared in general, such as dumplings, pastries or easily packaged (Matalas and Yannakoulia, 2000; Mallik, 2009, Steyn, Labadarios and Nel, 2011, Kraig and Sen, 2013).

In addition, consumers often combine street flavors with suburban snacks, but these are different products. Abur 's junk is something that is randomly eaten without any consideration (Turkish Language Institution [TDK], 2018). Cookies containing a certain food value but not healthy chemicals and packaged foods should not be mixed with street flavors.

The sample of this research is the consumers who have experienced street tastes in the province of Gaziantep. The reason for the preference of Gaziantep is to be a "World Gastronomic City" and a "Gastronomic Capital" by succeeding in entering the UNESCO Creative Cities Network.

In addition, the Ankara Chamber of Commerce and the Ankara Patent Office are to determine that they have a rich culinary culture because they express 291 kinds of food, sweet and drink registration related to Gaziantep cuisine.

Questionnaire form was used as data collection tool in the study. The research questionnaire consists of two parts. In the first part of the questionnaire, there are some questions about determining the demographic characteristics of the participants (age, gender, income, education level, marital status etc.) while in the second part, the street tastes obtained from the literature survey are found to be related with consumption frequency, consumption time, consumer average expenditure and health status related questions.

The data obtained from the questionnaires were analyzed with the help of SPSS package program and the statistics were tested. The t test and ANOVA tests were used to measure the differences between the descriptive statistical methods (percent, mean, standard deviation) and the variables as a result of the analyzes.

While socio-demographic factors show that socio-economic and demographic variables are closely related to the cultural background, they allow for research into cultural items that are effective in food consumption. In many food consumption studies, socio-demographic factors appear to be important variables in explaining changes in food consumption in different contexts. In particular, age, gender, education and marital status cause significant differences in food preferences.

Street tastes are common and important features of urban centers in many developing countries. The main feature of street tastes is the place where they are offered as retail, ie "street". Those who demand these delicacies are more concerned with safety, quality and hygiene than with the comfort, accessibility and end result of pleasure of products.

In terms of the consumption frequency of street tastes, it is seen that there is no difference between men and women, and besides, pre-license and undergraduate graduates prefer to prefer primary education graduates in terms of education conditions. As it is stated in the literature, street tastes are local foods that students often prefer. It can also be expressed that the tendency to consume increases with the increasing graduation rate.

It is also observed that the monthly expenditure averages for consuming street flavors differ from married and non-children to married and children's families. Finally, the statistical analysis of the difference in expenditure averages between participants with a high incomes and participants with low incomes was obtained as a result of the analyzes.

It is accepted that street flavors, which are preferred because they are easy to reach in every season and every hour of the day and are enjoyed, can be a gastronomic item.

Street tastes can appeal to consumers from all walks of life. For this reason, it is important to effectively market hygiene and production dimensions in terms of suppliers, nutritional and economic dimensions in terms of consumers and as a gastronomic element.

In the light of the results obtained from this study, it is considered that the socio-demographic data of consumers provide clues about the future research about the consumption of street tastes. In particular, the statistical significance of difference analyzes will contribute significantly to comparative studies. Future studies are expected to contribute significantly to the literature in investigating issues related to perceptions, expectations, attitudes and consumption related to street tastes with larger sample clusters in different illusions such as İstanbul, İzmir, Mersin, Adana and Hatay.



Osmanlı Mutfağının Yemek, Fiyat, Mekân ve Ekonomik Bakımdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği (Evaluation of Ottoman Cuisine in Terms of Food, Price, Space and Economy: Istanbul Example)

*Ayşenur AKKAYA^a , Selman BAYRAKCI^b , Ceyhan Can ÖZCAN^b 

^a Beykent University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

^b Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:24.07.2018

Kabul Tarihi:02.09.2018

Anahtar Kelimeler

Osmanlı mutfağı

Restoran

Ekonomi

İstanbul

Öz

Araştırmanın amacı Osmanlı mutfağı konseptli restoranları yemek, fiyat, mekân bakımından değerlendirmek için müşterilerin ve işletme sahiplerinin görüşlerini almak, yemek kültürünün gelişimine ve Türkiye ekonomisine sağladığı katkıları ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma, Osmanlı dönemine ait yemeklerin günümüz restoranlarında ne düzeyde yapıldığının ölçülmesi ve Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarının müşterilerin ve işletme sahiplerinin gözünden değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve Osmanlı mutfağı kavramı açıklanmıştır. Ardından restoranlarda yemek, fiyat ve mekân konusu üzerinde durulmuştur. Araştırmada yöntem olarak İstanbul'daki Osmanlı mutfağı konseptli restoranlar incelenerek yarı yapılandırılmış form hazırlanmış ve nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak müşterilere ve işletme sahiplerine sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara giden müşteriler menülerde yer alan yemekleri yetersiz fakat lezzet ve hijyen bakımından yeterli bulmuşlardır. Bununla birlikte yemek-fiyat oranını makul bulmamışlar; fakat fiyat-mekân oranını makul bulmuşlardır. Bir diğer sonuca göre Osmanlı mutfağı konseptli restoranların, gastronomi alanında yapılan aktivitelerin, satılan yemek kitaplarının, televizyonun, yemek programlarının ve dergilerin ülke ekonomisine katkı sağladığı görülmektedir.

Keywords

Ottoman cuisine

Restaurant

Economy

İstanbul

Abstract

The aim of the research is to get the opinions of customers and business owners to evaluate the Ottoman cuisine concept restaurants in terms of food, price and space, the development of food culture and contribution to Turkey's economy is to uncover. This research is important in terms of measuring the level of Ottoman cuisine in today's restaurants and evaluating Ottoman cuisine concept restaurants in terms of customers and business owners. In the research, literature search was done firstly and the concept of Ottoman cuisine was explained. Then the focus was on food, price and space in restaurants. In the method of research, semi-structured form was prepared by analyzing Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul and questions were asked to customers and business owners using in-depth interview techniques from qualitative research methods. According to the findings, customers going to Ottoman cuisine concept restaurants found that the meals in the menus were inadequate but adequate in terms of taste and hygiene. However, they did not find the meal-price ratio reasonable; but they found the price-space ratio to be reasonable. At the same time it has been understood that Ottoman cuisine concept restaurants, gastronomic activities, cookbooks, television, food programs and magazines contribute to the economy.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aysenurakkaya@beykent.edu.tr (A. Akkaya)

Makale Künyesi: Akkaya, A., Bayrakçı, S. ve Özcan, C. C. (2018). Osmanlı Mutfağının Yemek, Fiyat, Mekân ve Ekonomik Bakımdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 60-80

DOI: [10.21325/jotags.2018.272](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.272)

GİRİŞ

Yenilikçi turizm pazarlama stratejisi olan yerel mutfak, turizmi ve ekonomiyi güçlendiren bir araçtır (Hijalager ve Richards, 2002; Boyne vd., 2003; Sharples, 2003; Amira, 2009). Dolayısıyla yerel yemeklerin üretilmesi ve geliştirilmesi, yenilikçi turizm pazarlaması bakımından önemli olup; şarap, seyahat dergileri ve yiyecek amaçlı televizyon kanallarının olması, yerel mutfak turizmine ilgiyi artırmaktadır (Hall ve Mitchell, 2002; Hall ve Sharples, 2003; Hashimoto ve Telfer, 2003).

Yerel mutfak kültürel mirasın parçasıdır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Yerel mutfak, yeme içmenin insan yaşamından etkilenmesi, iklim, yaşanan coğrafya, inanç, hayat düzeni, gelenekler ve olanaklar sonucunda kültürün ortaya çıkmasıdır (Güler vd., 2017). Dolayısıyla bölgeye özgü yemekler o bölge için fark yaratmaktadır ve pişirme teknikleri, çeşitli tarifler, yemek yeme adabı, inançlar gibi unsurlar da yerel mutfağı etkilemektedir. Yerel mutfağa Osmanlı mutfağı örnek gösterilebilmekte; Osmanlı mutfağı denilince ise akla yemek sanatı, yemek kültürü ve sofraya zenginliği gelmektedir (Bulduk, 1993; Şahin ve Ünver, 2015). Çünkü Asya'dan Anadolu'ya gelen Türk boyları geçtikleri ülkelerden aldıkları malzemelerle yerel mutfağı zenginleştirmişlerdir. Osmanlı mutfağının her bölümüne Matbah-ı Amire denilmiş, bu yer Fatih Sultan Mehmet tarafından 1475-1478 yılları arasında yaptırılmıştır. Yemekler padişaha kuşhane mutfağında, divan vezirleri ve harem halkı için yemekler has mutfakta, haremün üst seviyeli kadınları için Valide Sultan mutfağında yapılmıştır (Yılmaz, 2002; Sarı, 2016). Ayrıca Osmanlı mutfağında en yüksek mertebede baş aşçı vardı ve mutfakta balıklar, baharatlar, soslar, kahve, alkol (tatar bozası), tatlılar ve doğal bitkiler mevcuttu (Sarı, 2016).

Türkiye'nin kendine özgü mutfak kültürü vardır (Güler, 2010; Aslan vd., 2014). Günümüzde Türkiye'nin etnik ve yerel mutfağını bölgelerdeki gıdalar şekillendirmiştir. Denize kıyısı olan bölgelerde deniz ürünlerine, tahıl yetiştirilen bölgelerde tahıl ürünlerine, hayvancılığın ağırlıkta olduğu bölgelerde et ve et ürünlerine bağlı yeme alışkanlıkları oluşmuştur (Ertaş ve Karadağ, 2013).

Günümüzde yerel mutfağı kullanan işletmeler kalite ve lezzet seçimini etkilemiştir (Duarte Alonso vd., 2013; Şengel vd., 2015). Ayrıca işletmeler, kültürel ve dini, sosyo-demografik, motivasyon, heyecan verici deneyim, rutinden kurtulma, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, ekonomik, otantik deneyim, saygınlık, duygusal itiraz, cinsiyet, yaş, eğitim, kişilik ve tecrübe faktörlerini kullanarak (Mak, Lumber, Eves ve Chang, 2012) kendine has kültür üretmiştir. Dolayısıyla restoranlarda yerel ürünlerin yer alması yerel beslenme hareketini güçlendirmiş, ne ile nasıl besleneceğini seçen tüketiciye taze ürün sunarak yerel ekonomiyi desteklemiştir (Lien ve Nerlich, 2004; Brain, 2012).

İnsanlar sadece karınlarını doyurmak için değil, psikolojik ve kendi kimlik motiflerini aradıkları için yerel mutfağa sahip olan işletmelere gitmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2003; Yüncü, 2009). Bu nedenle bu çalışmada, Osmanlı mutfağını yansıtan işletmeler ile görüşülmesi, yemeklerin ve ekonomik boyutunun araştırılması, derlenmesi ve röportajın yapılması yerel mutfak kültürü bakımından önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın birinci kısmında Osmanlı mutfağının tanımı yapılmış; saray mutfağı ve halk mutfağı açıklanmıştır. Ayrıca restoranlarda yemek, fiyat ve mekân tanımları yapılmıştır. İkinci kısımda restoranlarda

yemek, fiyat ve mekân konuları hakkında alan yazın çalışmaları incelenmiştir. Bu çalışmanın üçüncü kısmında çalışmanın amacına, yöntemine ve bulgulara yer verilmiştir. Son olarak sonuç kısmına yer verilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.

OSMANLI MUTFAĞI

Osmanlı mutfağı yüzyıllardan beri harmanlanan ve kendini yenileyen bir mutfaktır (Samancı, 2016). Osmanlı döneminde üç kuşağa yayılan imparatorluk kurulduğu için Osmanlı dönemi, Türk mutfak kültürünün büyük zenginliğe ulaştığı yılları temsil etmektedir. Yemek yeme sadece beslenmeye yönelik bir edim değil, aynı zamanda milletler arası kültür alışverişini sağlayarak malzeme, lezzet, yemek tekniği ve çeşidini artıran bir olgudur (Ünver, 1995; Bilgin, 2002; Ünsal, 2011; Samancı, 2016). Bu bağlamda İstanbul, Osmanlı dönemi boyunca cazibe merkezi olma özelliğini korumuş (Tuncel, 2000; Gürsoy, 2004) önemli bir gastronomi rotasıdır.

Osmanlı döneminde yerel mutfak, saray yaşamının bir parçası sayılmıştır (Ciğerim, 2001). Osmanlı mutfağında yemekler, 15. yüzyılda çeşit olarak az ve sade olmuştur. Ancak Fatih Sultan Mehmet zamanında gelişmiş ve yazıya dökülmüş, Topkapı sarayına yeni mutfaklar yapılmaya başlanmıştır (Tavernier, 1985; Bozyiğit, 1988; Biber ve Nahya, 1990; İnalçık, 1991; Mussmann ve Pahalı, 1994; Koz, 2002; Gürkan, 2007). 16. 17. ve 18. yy. 'da ise en görkemli yıllarını yaşamış ve fethettikleri yörenin mutfak kültürünü kendi mutfaklarına katmışlardır (Gülal ve Korzay, 1987; Ünsal, 1996; Tuncel, 2000; Bobavius, 2012). Restoranlar ise 19. yüzyıl sonlarında açılmış ve restoranlarda Avrupa yemekleri 1890-1920 yılları arasında popüler olmuştur (Akgöl, 2012). Daha sonraki yıllarda ise Osmanlı İmparatorluğunun fakirleşmesi Türk mutfak kültürünü etkilemiştir (Tuncel, 2000). Sonuç olarak Osmanlı mutfağı, has mutfak, ağalar mutfağı, kiler, fırınlar, yemek öncesi hazırlık yapılan alanlar, Kalayhane, Şemafer Kârhanesi, divan mutfağı ve helvahane bölümlerinden oluşmuştur (Akgöl, 2012).

Osmanlı döneminde yerel mutfak kültürü, “Saray Mutfağı” ve “Halk Mutfağı” olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Yılmaz, 2002). Saray mutfağı; Osmanlı devletinin çok uluslu olmasından dolayı dünyanın en zengin üç mutfağından biriydi (Bulduk, 1993; Yerasimos, 2002; Özlü, 2011). Saray mutfağındaki tatlılar, dondurmalar, hoşaf, limon suyu gibi örnekler Osmanlı saray mutfağının çeşitliliğini ortaya koymuştur (Yerasimos, 2002; Haydaroglu, 2003; Özlü, 2014). Saray mutfağında padişah, valide sultan ve divan halkı için hazırlanmış sofralar kurulmaktaydı (Yılmaz, 2002). Ayrıca ülkede vakıf imaretlerinde fakir, yoksul ve yolcular olmak üzere herkese ücretsiz olarak yemek ikram edilirdi (Sürücüoğlu, 1986). Osmanlı mutfağında sinide yemek yeme, sofraya düzeni, sofraya örtüsü, dua, el yıkama ve tabak-kaşık adabı vardı ve bu adablar saraylılar ve halk ayrımı yapılmadan uygulanırdı (Bonvalot, 1984; Haydaroglu, 2003). Çorbalarından ekşili çorba, bozca çorba, tarhana çorbası, tavuk çorbası, badem çorbası, şekerli nardeng çorbası, mestane çorbası, pirinç çorbası, umaç çorbası içerlerdi. Pilavlardan bulgur, pirinç, makarna, erişte ve daneyi tüketirlerdi. Bununla birlikte süt, yoğurt, peynir, kaymak, sadeyağı, sebzeler, helvalar, tatlı, turşu, hoşaf ve alkollü ve alkolsüz içecekler önemli yer tutardı (Ciğerim, 2001; Bilgin, 2010).

Osmanlı döneminde aşçılar yerel mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Ciğerim, 2001). Aşçılar yaratıcılıklarını ve becerilerini gösteren zengin yemek türleri ortaya çıkarmışlardır (Sürücüoğlu, 1999).

Sultanlar ve devlet büyükleri, yabancı misafirleri ve elçileri doyurdukları ve ziyafet verdikleri için aşçılar, çeşitli tarif geliştirmişlerdir. Günümüzde Osmanlı mutfağına ait pişirme teknikleri ve yemek çeşitleri Türk mutfağında yaşamaya devam etmektedir (Samancı, 2016).

RESTORANLARDA YEMEK, FİYAT VE MEKÂN

Yemek, hem fiziksel, psikolojik, kültürel ve sosyolojik bir olgu hem de insanın varoluşunun kaynağıdır (Hjalager ve Corigliano, 2000; Hall ve Mitchell, 2005; Karim, 2006; Kim vd., 2010; Akkuş, 2014). Balesco (2008) “uygarlığın kendisi, yemek olmadan imkânsızdır” diyerek yemeğin yaşamdaki önemine vurgu yapmış, yeme içme eylemi açlık gidermenin ötesinde daha nitelikli ve deneyimsel hal almıştır (Mitchell ve Hall, 2003; Tefler ve Hashimoto, 2003; Balesco, 2008; Karim ve Chi, 2010). İnsanoğlu tarımı icat etmiş (Bingör, 2016) ve tarımın icadı mutfak kültürlerine öncülük etmiştir.

Yemek, insanların hayat tarzlarında kim oldukları, kim olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte ve içerik olarak farklı şekillenmelerin tanımlamalarını yapmaktadır (Bocock, 1997; Haenfler vd., 2012). İnsanların yemeğe gösterdikleri hassasiyet, yaşamlarını bilinçli seçime dönüştürmüştür. Bunun için kimlik duygusu toplumsal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir olgu yaratmaktadır (Weinraub, 2006). Ayrıca yemek ekonomik, sosyal ve politik etkilerinin sonucu ile kendine has kültür üretmektedir. Ne ile nasıl besleneceğini seçen tüketiciye taze ürün gelmekte, ürünün nerden geldiği bilinmekte ve yerel ekonomi desteklenmektedir (Lien ve Nerlich, 2004; Brain, 2012).

Fiyat, ürün ya da hizmetten yararlanma veya ürün ya da hizmeti satın alma durumunda karşılanan parasal değerdir (Uraz, 1975; Kotler vd., 1999; Bowie ve Buttle, 2004; Akca, 2007; Sherlekar vd., 2010; Boone ve Kurtz, 2011; Akaegbu, 2013; Monyane, 2014). Ayrıca fiyat, üretici, tüketici ve kaynakların akılcı ve verimli dağılımını sağlayan parasal değer ya da bedeldir (Kasapoğlu, 2007; Gwartney ve Stroup, 2008). Fiyat, üretimde mal veya hizmetin ne ölçüde tahsis edileceğini belirlemekte ve firmaların piyasadaki durumlarına etki etmektedir (Hunt ve Forman, 2006; Sahut, 2009; Lancaster ve Massingham, 2011; Kotler ve Armstrong, 2013).

Müşteriler, restoranlara gittiklerinde yemeği satın alırken sadece fiyatına dikkat etmemektedir. Bu nedenle restoran işletmecileri, fiyat dışındaki diğer değişkenlerin durumunu da dikkate almaktadır (Myers, 1997; Onkvisit ve Shaw, 2007). Dolayısıyla işletme zarar edeceğini bildiği için maliyetlerinin altında; yiyeceğin satılmayacağını bildiği için de tüketicilerin ödeme güçlerinin üstünde fiyat belirlememektedir (Kotler vd., 1999; Lancioni, 2005). Aksi takdirde müşteriler, yüksek fiyatlı mal veya hizmetleri satın almak yerine ihtiyaçlarını karşılayabilecek başka mal veya hizmetleri satın almaya yönelmektedir (Özcan, 2013). Bunun için ürünün rekabet etme derecesi, işletmenin pazarlama amaçları, devlet politikaları gibi birkaç faktörün dikkate alınması gerekmektedir (Kotler vd. 1999; Forman ve Hunt, 2005; Lancioni, 2005; Collins ve Parsa, 2006).

Mekân, özgün nitelikleri ve detayları ile ortama karakterini veren, ortamın kimlik kazanması için kültürü yansıtacak gücü olan, detayları yaratan ve düzenleyen unsurdur (Broker ve Stone, 2011). Diğer bir tanıma göre mekân, ses, doku, koku ve görsel öğeleri bir araya getiren, çevresel algıyı yaratan, mimari ve simge olarak düşünülen imgedir (Vitello ve Willcocks, 2006).

Restoranlara giden müşteriler, mekândaki obje, nesne, yüzey dokusu, ışıklandırma, zemin kaplaması gibi detaylara karakter yüklemekte ve yükledikleri karaktere bürünmektedir (Altay, 2014). Öte yandan mekân ambiyansı, mekânın müşteriler tarafından ne yönde algılanacağına yön vermektedir. Bu ambiyansa etkenler; şekil, ölçek, malzeme/doku, renk, aydınlatma ve mobilya tasarımıdır (Heidea vd., 2007). Ambiyans mekânın karakterini yaratan ve bir araya getiren, mekâna özgün öğeler ve anlamlardır (Vitello ve Willcocks, 2006).

ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Yapılan literatür taraması sonucunda, Osmanlı mutfak konseptli restoranlara giden müşterilerin işletmede yedikleri yemek, ödedikleri fiyat ve işletmenin mekân boyutuyla ilgili çalışmalara pek rastlanmamıştır. Önerilen çalışma ve araştırma konusu ile ilgili olarak değerlendirilebilecek çalışmalar; yerel mutfak (Halıcı, 1990; Kesici, 2012; Samancı, 2016), yerel mutfak işletmelerinin ekonomisi (Reza, 2004; Amira, 2009) ve yerel mutfak işletmelerinde mekân (Kim vd., 2009; Mil ve Denk, 2015) konuları olup, aşağıda özetlenmiştir.

Halıcı (1990) tarafından yapılmış olan çalışmada, Söğüt'te Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş törenlerindeki yerel mutfaktan ve toplu yemeklerden bahsedilmiştir. Ayrıca yerel mutfak kültürüne ve yerel mutfağa ait yemeklerin tariflerine yer verilmiştir. Kesici (2012) tarafından yapılan çalışmada, işletmeye gelen insanların yerel mutfakta yer alan yiyecek ve içecekleri aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak istediklerini vurgulamış, yerel mutfağın imajını yukarıya taşıyacağını savunmuştur. Samancı (2016) tarafından yapılmış çalışmada, Osmanlı mutfağın genel özellikleri, pişirme teknikleri ve uygulamalarından bahsedilmiştir. Bu çalışmada Osmanlı mutfağına ait yemek isimlerine yer verilmiş ve pişirme teknikleri yemeklere göre anlatılmıştır. Amira (2009) tarafından yapılmış çalışmada, Maldiv Cumhuriyeti'ndeki adalara gelen turistlerin yedikleri yerel yemeklere değinilmiş ve yerel mutfağın ekonomiye katkısı araştırılmıştır. Bunun için alan araştırması yapılmış ve yerel mutfağın turizme bağlanması için potansiyel faydalar belirtilmiş, turistlerin yöresel yemek deneyimi yaşama isteklerinin bulunduğu da değinilmiştir. Reza (2014) tarafından yapılan çalışmada, turizmde yerel mutfağın kullanılmasında ekonominin önemi araştırılmıştır. Yerel gıda ürünlerinin kullanılması, bölgenin ekonomik ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğu ve yerel yemeklerin potansiyelinin göz ardı edildiğine değinilmiştir. Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından yapılmış çalışmada, yerel mutfak işletmelerinde mekân konusu işlenmiş ve destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Yerel mutfak işletmelerinin mekân olgusu, turistlerin ilgisini çekmiş, yerel yiyecek ve içeceklerin olması ise turistlerin iştahını artırarak turistlere yerel mutfak kültür deneyimi yaşatmıştır. Mil ve Denk (2015) tarafından yapılan çalışmada, yerel mutfak işletme mekânları ve mekânlardaki yerel yemeklerin menülerde kullanım düzeyi incelenmiştir. Çalışma sonunda işletmeler, yöresel ürünleri menülerinde kullanmalarına rağmen çoğunlukla ya tedarikte yaşanan sıkıntılar ya da maliyet kaygıları nedeniyle daha çok ulusal veya uluslararası ürünlere yönelmişlerdir.

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ ve BULGULAR

Yapılan araştırmanın amacı, Osmanlı mutfağı konseptli restoranları müşterilerin ve işletme sahiplerinin gözünden değerlendirmek, yemek kültürünün gelişimine ve Türkiye ekonomisine sağladığı katkıları ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma, Osmanlı dönemine ait yemeklerin günümüz restoranlarında ne düzeyde yapıldığının

ölçülmesi ve Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarının müşterilerin ve işletme sahiplerinin gözünden değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın evrenini İstanbul'daki Osmanlı mutfağı konseptli restoran sahipleri ve bu restoranlara gelen müşteriler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018-Haziran verilerine göre İstanbul'da toplam Turizm İşletmeli Yeme-İçme Tesis (Özel Tesis) sayısı 182'dir.

Bu çalışmada Osmanlı mutfağı konseptli restoranları yemek, fiyat, mekân ve ekonomik bakımdan değerlendirmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada müşteri ve işletme sahipleri için yarı yapılandırılmış form hazırlanmış ve nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu süreçte 25 müşteri ve 6 işletme sahibi olmak üzere toplam 31 kişiyle yapılan mülakat, değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırma tekniğinin kullanılma sebebi, müşterilerin ve işletme sahiplerinin gözünden Osmanlı mutfağı konseptli restoranlar hakkında bilgi edinmektir. Veriler, 2018 yılı Haziran ayında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler yer alırken; ikinci bölümde Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara gelen müşterilerin ve bu işletme sahiplerinin görüşlerini belirleyen 9 adet yarı yapılandırılmış soru yer almaktadır.

Görüşme, 25 müşteri ve 6 işletme sahibi olmak üzere toplam 31 kişiyle yapılmış ve görüşme tamamlanmıştır. Bu görüşmeler bireysel yapılmıştır. Bireysel görüşme tekniği müşterilerin özel bilgilerini ve görüşlerini almak amacıyla kullanılmıştır. Görüşme 3 gün sürmüştür; toplanan veriler literatür desteğiyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış formda şu sorular sorulmuştur:

1. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yerel yemekler menüde yeterli düzeyde kullanılıyor mu?
2. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların müşteriye verdikleri hizmet kalitesi ne düzeydedir?
3. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yemeklere verilen önem ne düzeydedir?
 - a. Lezzet
 - b. Çeşit
 - c. Besleyici
 - d. Doyurucu
 - e. Porsiyon
4. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yemeklerle ödenilen fiyat; ödenilen fiyat ile mekân; yemek-fiyat-mekân orantılı mıdır? Oran ne düzeydedir?
5. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların halkın ferahına ve yerel ekonomiye katkısı nedir?
6. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların mekân ambiyansı Osmanlı mutfağı kültürüne uygun mudur?

7. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların mekân hijyen ve temizlik durumu ne düzeydedir?

8. İnsanların Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara bakış açısı ne düzeydedir?

9. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların geleceği hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

a. İşletme bilinci

b. Halk desteği

Demografik Bulgular

25 müşteri ve 6 işletme sahibi olmak üzere toplam 31 kişiye ait olan demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Çalışmaya katılanların 9'u 18-29, 12'si 30-40 ve 10'u 40-60 yaş arasındadır. Cinsiyet olarak 13'ü kadın, 18'i erkektir. Katılımcıların 1'i 500-1000 TL, 11'i 1001-3000 TL ve 19'u 3001-10000 TL gelir seviyesine sahiptir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; 14'ü lise, 15'i lisans-önlisans ve 2'si yüksek lisans ve üstüdür.

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

YAŞ	SAYI	CİNSİYET	SAYI
18-29 yaş arası	9	Kadın	13
30-39 yaş arası	12	Erkek	18
40-60 yaş arası	10		
GELİR SEVİYESİ	SAYI	EĞİTİM DURUMU	SAYI
500-1000 TL	1	Lise	14
1001-3000 TL	11	Lisans/Önlisans	15
3001-10000 TL	19	Yüksek Lisans ve üstü	2

Restoranlarda Yerel Yemeklerin Menüde Kullanım Düzeyi

Katılımcılara ilk olarak “İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yerel yemekler menüde yeterli düzeyde kullanılıyor mu?” ve “İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yemeklere verilen önem ne düzeydedir?” soruları sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde F.F.3 kodlu katılımcı “Osmanlı mutfağı konseptli restoranları çok seviyorum. Çünkü bir tabakta çeşitli yemek oluyor. Ayrıca menüdeki yemekler sık sık değişiyor ve Osmanlı mutfağına ait farklı yemekleri tatma imkânımız oluyor” diyerek menü hakkındaki düşüncesini belirtmiştir. F.F.7 kodlu diğer bir katılımcı “Restoran ambiyansı çok güzel fakat bu manzaraya bu menü güçsüz kalmış” demiştir. F.F.22 kodlu diğer bir katılımcı “Osmanlı mutfağı konseptli restoranların menü yemeklerini yetersiz buluyorum” demiştir. F.F.17 kodlu katılımcı “Menü çeşitliliği yeterli ama ana yemek sayısının menüde daha fazla yer almasını isterdim. Ayrıca lezzetli yemeklerin unutulmaması için menülere daha fazla yemek konulması ve yemeklerin daha özenli yapılması gerektiğini düşünüyorum” diyerek durumu özetlemiştir.

Katılımcılar işletme menülerinin yeterli olmadığını ve bilinen yemeklere yer verildiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar Osmanlı mutfağına ait yemeklerin unutulmayacak lezzette olduğunu ifade ederek yemeklerin günümüze taşınması için çaba sarf edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu tip restoranlar Osmanlı yemeklerini temsil ettiği için yemeklerin özenli yapılması gerektiğini ve aylık menülerde bilinen yemeklerin

yanında bilinmeyen yemeklere yer verilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Ayrıca katılımcılar Osmanlı mutfağının bilindiğini fakat her yemek adının bilinmediğini dile getirmişlerdir.

Katılımcılara göre İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoran yemeklerinin beğenilir düzeyde lezzetli olduğunu; fakat yemek çeşidinin çok olmadığını ve sadece yöreye özgü yemeklerin olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra Osmanlı yemeklerini modern sunumlarla müşterilere ikram edildiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda müşterilere yemek sonrası yapılan ikramların olduğunu, yemeklerin yanında çeşitli mezelerin ikram edildiğini ve ücrete tabi tutulmadığını dile getirmişlerdir. Yemek porsiyonları müşterileri doyuracak makul oranda olduğuna da vurgu yapmışlardır.

Restoranlarda Müşteriye Verilen Hizmet Kalitesi

Katılımcılara *“İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların müşteriye verdikleri hizmet kalitesi ne düzeydedir?”* sorusu sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde F.F.9 kodlu katılımcı *“Bulduğumuz restorana geçen gün eşimle birlikte geldik ve serpmek kahvaltısını çok beğendik”* demiştir. F.F.16 kodlu katılımcı *“Şuan bulduğumuz restoranın manzarası çok güzel ve personel güler yüzlü. Fakat bu fiyata kahvaltı güçsüz. Bu fiyata daha iyi kahvaltı sunulabilirdi”* demiştir. F.F.26 kodlu katılımcı *“Değişik tatlar tatmak için arkadaşım ile geldik, yediğimiz yemekleri lezzetli bulduk, ayrıca personel güler yüzlü ve bizleri çok iyi ağırladılar”* diyerek durumu özetlemiştir.

Katılımcılara *“İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların mekân, hijyen ve temizlik durumu ne düzeydedir?”* sorusu sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde F.F.28 kodlu katılımcı *“Mekân çok temiz ve deniz manzaralı. Ayrıca yemeklerinde temiz yapıldığını düşünüyorum”* demiştir. F.F.16 kodlu katılımcı *“Bu restoranın Osmanlı mutfağını yansıttığını düşünüyorum. Ayrıca hizmet-fiyat orantılı ve personel güler yüzlü. Mekân çok temiz, yemekleri gönül rahatlığıyla yiyebiliyoruz”* diyerek durumu özetlemiştir. F.F.2 kodlu katılımcı *“Personeller çok ilgili, fakat eğitim seviyelerinin düşük olduğunu düşünüyorum. Bazı garsonlar tecrübesiz ve işletmeler işi bilmeyenleri çalıştırıyor ve kaliteyi çok az da olsa etkiliyor. Fakat bu durum beni rahatsız etmiyor. İşletmenin temiz ve personelin güler yüzlü ve saygılı olması açığı kapatıyor”* demiştir.

Katılımcılar için Osmanlı mutfağı konseptli restoranların hizmet kalitesinin yeterli düzeyde olduğu; fakat personellerin yeterli düzeyde eğitilmiş olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumun kaliteyi çok az etkilediğini; fakat restoranlara herhangi bir olumsuzluk katmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar bu restoranlara gittikleri zaman yemeklerin kendi evlerindeki yemekler kadar temiz hissettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar bu tip restoranların Osmanlı mutfağını temsil ettiğinden dolayı daha kaliteli hizmet sunmaları gerektiğini ifade etmişler ve bu durumun göz ardı edilmemesi gerektiğine değinmişlerdir.

Restoranlarda Fiyat ve Mekânın Önemi

Katılımcılara *“İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yenilen yemeklerle ödenilen fiyat; ödenilen fiyat ile mekân; yemek-fiyat-mekân orantılı mıdır? Oran ne düzeydedir?”* ve *“İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların mekân ambiyansı Osmanlı mutfağı kültürüne uygun mudur?”* soruları sorulmuştur. F.F.1 kodlu katılımcı *“Bu restoranın balığını çok sevdim. Garsonlar güler yüzlü ve bize yardımcı*

oluyorlar. Mekânın tarihi dokusu var ve manzarası harika. Fakat otopark sıkıntısı yaşadık. Dolayısıyla aracımızı çok ileriye park ettik” demiştir. F.F.9 kodlu katılımcı “Mükemmel lezzet. Osmanlı mutfağının saray mutfağını yansıtıyor. Ayrıca bütçeye de uygun” demiştir. F.F.5 kodlu katılımcı “Hizmet ve fiyat orantılı fakat yemek-fiyat orantısız. Manzara güzel fakat yemekler bu manzaraya kıyasla zayıf kalıyor. Yine de Türk yemeklerini bu manzara da yemek zevk veriyor bize” demiştir. F.F.6 kodlu katılımcı “Yemekler güzel ama fazlasıyla pahalı. Elimde görmüş olduğunuz çayın fiyatı çok yüksek. Tamam manzara güzel ama fiyat bu kadar yüksek olmamalı” diyerek restoranların pahalılığına değinmiştir. F.F.18 kodlu katılımcı “Mekân ambiyansını çok beğendim. Deniz manzarası beni cezbedti fakat yemek-fiyat orantısız buldum. Yemek fiyatları çok kabarık, bu durumu manzaraya bağlıyorum” demiştir.

F.F.15 kodlu katılımcı “Osmanlı konseptli restoranlar kültürümüz ve yemeklerimizi tanımamız açısından harika. Bu restoranlara geliyorum ama mekân hafta içi bile çok kalabalık oluyor. Fiyatı ise mekân/manzarası için değer. Çünkü denize bakmak, manzarayı izlemek ve bu anda yemek yemek çok güzel” demiştir. F.F.11 kodlu katılımcı “Manzara harika, fakat böyle manzaraya daha lezzetli yemekler beklerdim. Ayrıca yemekler pahalı ama ambiyansın güzelliği açığı kapatıyor. Ayrıca otopark sıkıntılı, arabayı park edecek yer bulmakta zorlandık” diyerek durumu özetlemiştir.

Katılımcılar Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yenilen yemeklerle ödenen fiyat arasında makul oran olmadığını ifade etmişler; fakat ödenen fiyat ile mekân arasında makul oran olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar yemekleri lezzetli bulmuşlar ama fiyatları uygun bulmamışlardır. Mekânı Osmanlı konseptine uygun bulmamışlardır. Buna rağmen ambiyansı çok beğenmişlerdir. Dolayısıyla katılımcılar fiyat-yemek-mekân arasında oran olmadığını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar bu restoranları mekân ve yemeklerin hijyen ve temizlik bakımından uygun olduğunu ifade etmişlerdir.

Osmanlı Mutfağı Konseptli Restoranların Türkiye Ekonomisine Katkısı ve Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkileri

25 müşteri ve 6 işletme sahibi olmak üzere toplam 31 katılımcıya “İstanbul’da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların halkın ferahına ve yerel ekonomiye katkısı nedir?” sorusu sorulmuştur. F.F.5 kodlu katılımcı “Osmanlı mutfağı konseptli restoranlar yerli ve yabancı turistleri ağırladığı için manevi etkisi vardır. Bu insanların yeme-içme, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçları karşılanmakta ve yemekler tanıtılmaktadır. Bu yemekler geçmişte yapılmış ve günümüze harmanlanarak gelmiştir. Bunları insanlara tanıtmak maddi ve manevi açıdan oldukça önemlidir. Bu tip restoranlarda yemek, fiyat ve mekân üçlüsünü ele alırsak ekonomiye katkısı olduğunu söyleyebiliriz. İlk katkısı ambiyansından dolayı yemek fiyatlarının fazla olmasıdır” diyerek konuya farklı açıdan yaklaşmıştır.

F.F.30 kodlu katılımcı “Restoranlara gelen müşteriler deneyim yaşamak, dinlenmek, eğlenmek, beraber kaliteli vakit geçirmek için bu mekânlarda bulunarak yöresel yemekleri tatma imkânına sahip oluyorlar. Çünkü menülerdeki yemekler sık sık değişiyor. Ayrıca bu restorana gelen müşteriler yemeklerden ziyade mekân, fotoğraf çekimi ve yöresel yemekleri tatmak için gelmektedir. Bu durumun bizim için olumlu etkisi vardır. Çünkü sosyal

medya aracılığıyla mekân tanıtılıyor. Bir nevi sosyal medya aracılığıyla ücretsiz reklamımız yapılıyor, müşteri sayısını etkiliyor ve doğal olarak ekonomiyi de etkiliyor” demiştir.

F.F.7 kodlu katılımcı “Türk mutfağı zengin yöresel mutfağını içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla menülerde her yörenin yemekleri bulunmaktadır. Bu durumda ülke ekonomisine katkı sağlanmış oluyor. Ayrıca turizm gün geçtikçe çeşitleniyor. İnsanlar yeni yerler keşfetmek istiyorlar ve yeni cazibe merkezleri arıyorlar. Bu durumun bilincindeyiz ve gastronomi kültürünü ön planda tutmak istiyoruz. Ayrıca bu durum ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır” şeklinde bakış açısını dile getirmiştir.

F.F.5 kodlu katılımcı “Türkiye yemek kültürü bakımından oldukça zengindir. Bu durum gastronomi turizmine de yansımıştır. Fakat yabancı turistler Türkiye’yi tatil beldesi olarak algılamaktadır. Gastronomi turizmi bu algıyı yavaş yavaş kırmıştır. Dolayısıyla gastronomi turizminde yapılan etkinlikler kültür alışverişinin bulunmasına ve şehirlerin ekonomik bakımdan kalkınmasına sebeptir” yanıtını vermiştir.

F.F.8 kodlu katılımcı “Gastronomi turizmi sadece yemek-restoran olarak düşünülmemelidir. Gastronomi turizminin içerisine eğitim, gastronomi turları, gastronomi alanında yapılan aktiviteler, satılan yemek kitapları, televizyon, yemek programları, dergiler de ekonomiye katkı sağlamaktadır” diyerek gastronomi turizminin ekonomik etkilerinden bahsetmiştir.

F.F.23 kodlu katılımcı “gastronomi turizmi sadece restoran veya yemek yenilecek destinasyon yeri olarak algılanmaktadır. Fakat gastronomi turizminin görünmeyen kısmı vardır. Tatil mekanları, tatil yerlerinde yerel yemek sunan restoranlar, ambiyans, yerel gıda üretimi-tarım da vardır. Bunların insanlar, işletmeciler ve devlet tarafından desteklenmesi ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır” diyerek fikrini yansıtmıştır.

Katılımcılar Osmanlı mutfağı konseptli restoranların Türkiye ekonomisine katkısının olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca gastronomi turizmin sadece yeme-içme olmadığını, bunun yanında eğitimin, aktivitelerin, yemek kitaplarının, televizyon-radyo gibi iletişim araçlarının ve sosyal medyanın da ekonomiyi etkilediğini belirtmişlerdir.

Katılımcılar bu tip restoranlarda yemek, fiyat ve mekân üçlüsü ele alınarak ekonomiye katkısı olduğunu ifade etmişlerdir.

Halkın Osmanlı Mutfağı Konseptli Restoranlara Bakış Açısı ve Osmanlı Mutfağı Konseptli Restoranların Geleceği Hakkındaki Görüşleri

Katılımcılara “İnsanların Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara bakış açısı ne düzeydedir?” ve “İstanbul’da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların geleceği hakkındaki görüşleriniz nelerdir?” soruları sorulmuştur. F.F.6 kodlu katılımcı “Bu konseptteki restoranların günümüzde var olması güzel. Yemekler ve mekân insanları olumlu etkiliyor” demiştir. F.F.22 kodlu katılımcı “Bu restoranlar çok çeşitli yemekleri içinde barındırdığı için hemen hemen her insana hitap edebiliyor. Ayrıca geçmişten günümüze kadar gelmiş yemekleri hala biliyor olmak ve bu lezzetli yemekleri yeme imkânına sahip olmak harika” diyerek Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarına bakış açısını belirtmiştir.

Osmanlı mutfağı konseptli restoranların günümüzde kullanılmasının olumlu karşılandığı anlaşılmıştır. Bu restoranların insanlara ve turizme sağladığı fayda göz ardı edilemez boyutta olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılar bu restoranların her insana hitap ettiğini, her tür lezzetin yer aldığını ve kültüre katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda halkın isteklerini karşılamak için bu restoranlar günümüzde faaliyetlerini sürdürdüklerini, yemek ve fiyat bakımından her bütçeye uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar Osmanlı yemeklerini tatmak için restoranlara gelen halkın memnuniyet düzeyinin ve ekonomik refahının arttığını belirtmişlerdir. İnsanlarda kültür bilincinin ve geleneksel yemeklere ilginin artmasından dolayı Osmanlı mutfağı restoranlarına destek vermeye başlamışlardır.

Katılımcılar Osmanlı mutfağı konseptli restoranların olmasını başarılı bir alternatif olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Yemek çeşitliliğinin olması, yemeklerin kültürle kaynaşması ve çeşitli tariflerin ortaya çıkması insanları geleneksel yemeklere yöneltmiştir. Nitekim bu durum insanların merakını ortaya çıkardığı için bu restoranların geleceği parlak görünmektedir. Ayrıca bu tip restoranları “aile restoranları” olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Osmanlı mutfağı konseptli restoranların olması kültürel ve ekonomik bakımdan önemlidir. Türkiye’de Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara ilgi yadsınamayacak boyuttadır. Bu bağlamda Osmanlı mutfağı konseptli restoranlar, çevre, turist ve yerel halk için önemlidir. Nitekim bu restoranların varlığı, geçmiş ile günümüz arasında köprü kurarak insanlara geçmişin yemeklerini tanıtmakta ve huzurlu ortam yaratarak dinlenme imkânı sunmaktadır.

Osmanlı mutfağı konseptli restoranların yemek, fiyat ve mekân olarak ele alınmaması ve ekonomik etkilerinin müşteriler gözünden değerlendirilmemesi bu çalışmanın yapılmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara giden müşterilerin ve işletme sahiplerinin bakış açılarıyla bu restoranlar değerlendirilmiştir.

Restoranlarda yerel yemeklerin sunumu, mekân olgusu ve yerel yemeklerin ekonomiye katkıları incelenen konular arasında yer almaktadır. Önceki çalışmalarda Amira (2009), otellerde turistlerin yedikleri yerel yemeklere değinilmiş ve yerel yemeklerin ekonomiye katkılarından bahsedilmiştir. Reza (2014), turizmde yerel ürünlerin kullanılması ekonomiye katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise Osmanlı mutfağı konseptli restoranların ekonomiye katkısı ve gastronomi turizminin ekonomik etkileri incelenmiş ve gastronomi turizmi sadece yemek-restoran olarak değil, aynı zamanda eğitimi, gastronomi alanında yapılan aktiviteleri, satılan yemek kitaplarını, televizyonu, yemek programlarını, dergileri de kapsadığı ve ekonomiye katkı sağladığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte gastronomi turizmi tatil mekanları, tatil yerlerinde yerel yemek sunan restoranlar, ambiyans, yerel gıda üretimi-tarımı da kapsamaktadır.

Kesici (2012), işletmeye gelen insanların yerel mutfakta yer alan yiyecek ve içecekleri aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak istedikleri vurgulanmış, yerel mutfağın imajını yukarıya taşıyacağı sonucuna varılmıştır. Kim, Eves ve Scarles (2009), yerel mutfak işletmelerinde mekân konusu işlenmiş ve destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörler araştırılmış; yerel mutfak işletmelerinin mekân olgusu, turistlerin ilgisini çektiğini,

yerel yiyecek ve içeceklerin olması ise turistlerin iştahını artırarak turistlere yerel mutfak kültür deneyimi yaşattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise Osmanlı mutfağı konseptli restoranlar, müşterilerin gözünden değerlendirilmiş ve restoranlar, yemek, fiyat ve mekân konuları kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmede bu tip restoranların yemek sayıları yetersiz fakat yemekler lezzetli bulunmuştur. Hijyen bakımından temiz bulunan restoranlar, konsept bakımından yeterli bulunmamış ve mekan, manzara bakımından yeterli bulunmuştur. Bununla birlikte yemek-fiyat oranı makul bulunmazken; fiyat-mekân arasında makul oran bulunmuştur. Bu bağlamda Osmanlı mutfağı konseptli restoran işletmecileri, yemek sayısını artırmalı ve bu restoranların konseptini Osmanlı mutfağı konseptine dönüştürmeleri gerekmektedir.

İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların işletmeye sağladığı ekonomik ve sosyal yararlar son zamanlarda insanların yerel yemeklere bakış açısını olumlu hâle getirmiştir. Nitekim bu restoranların varlığı, restoran konseptini değiştirerek insanları etkilemiştir. Bu tip restoranlar, bulunduğu şehre sağladığı fayda bakımından insanlar tarafından destek görmüştür. Bu restoranların her sezon faaliyet halinde olması, işletme ve insanlar tarafından benimsenmiş ve memnuniyeti artırmıştır.

Osmanlı mutfağı konseptli restoranların günümüzde kullanılması ve bu restoranlarda her türlü yemeğin olması kültürel ve ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bunun yanında müşterilerin gözünde başarılı bir alternatif olarak görünen bu tip restoranlar, yemek kültürüyle kaynaştırılmış ve insanları yerel yemeklere yöneltmiştir. Nitekim bu durum, insanların merakını ortaya çıkararak bu tip restoranların geleceğinin önünü açmaktadır. Bu bağlamda bu tip restoranların varlığı, sosyo-kültürel açıdan oldukça önemlidir. Bu çalışma yapılacak olan araştırmalar için, insanların Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara bakış açısının değerlendirilmesi bakımından faydalı olacaktır. Ayrıca bu konseptte hizmet veren işletmecilere vizyon sağlaması açısından da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akaegbu, J.B. (2013). "An Exploratory Study of Customers' Perception of Pricing of Hotel Service Offerings in Calabar Metropolis. Cross River State, Nigeria". *International Journal of Business and Social Science*, 4(13): 234-240.
- Akca, N. (2007). "Sağlık Hizmetlerinde Fiyatlandırma ve Hastane Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Modeline İlişkin Bir Örnek Uygulama". Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara.
- Akgöl, Y. (2012). "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi". Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akkuş, G. (2014). "Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Kayseri.

- Altay, B. (2014). "Mekân Ambiyansı Bağlamında Kafe Restoran Tasarımındaki İç Mekân Detaylarının Kullanıcı Algısına Olan Etkisi". Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Amira, F. (2009). "The role of local food in Maldives tourism: A focus on promotion and economic development". Auckland University of Technology in fulfilment of requirements for the degree of Master of Philosophy in Tourism. New Zealand.
- Aslan, Z. Güneren, E. Çoban, G. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2 (4): 3-13.
- Balesco, W. (2008). *Food: The Key Concepts*. USA. Berg.
- Biber, S. Nahya, Z. (1990). *Geleneksel Türk Mutfağı Bibliyografyası Üzerine Bir Derleme*. Kültür Bakanlığı Biyografiler Bibliyografyalar Dizisi, 22.
- Bingör, B. (2016). "Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bilgin, A. (2002). *Osmanlı Saray Mutfağı. Osmanlı Sarayında Beslenme Alışkanlıkları*. Yemek Kitabı. İstanbul.
- Bilgin, A. (2010). "Osmanlı Döneminde İstanbul Mutfak Kültürü". *Akademik Araştırmalar Dergisi*. 47: 229-245.
- Bobavius, A. (2012). *Topkapı Sarayında Yaşam*. Kitap Yayınevi. İstanbul.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bonvalot, G. (1984). *Eski Yurt 1001 Temel Eser* 85. Tercüman Gazetesi Yayınları. İstanbul.
- Boone, L.E. Kurtz, D.L. (2011). *Contemporary Business*. (14th Edition). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Bowie, D. Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing - An introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Boyne, S. Hall, D. Williams, F. (2003). "Policy, Support and Promotion for Food-Related Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14 (1): 131-154.
- Bozyiğit, A. E. (1988). "Kültür İçinde Türk Mutfağının Yeri ve Önemi". *Ziya Gökalp Dergisi*. 4(6). 37-41.
- Brain, R. (2012). *The Local Food Movement: Definitions, Benefits & Resources*. Extension Sustainability. Utah State University.
- Broker, G. Stone, S. (2011). *What is interior design?* Z.H.Yazıcıoğlu (çev.). İstanbul: YEM Yayınları.
- Bulduk, S. (1993). *Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Türk Tatlılarını Bilme Durumu Üzerine Bir Araştırma. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ed. Kamil Toygar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını. Ankara.
- Çiğirim, N. (2001). *Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:28: 49-61.

- Collins, M. Parsa, H.G. (2006). "Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry". *International Journal of Hospitality Management*. 25:91– 107.
- Duarte Alonso, A. O'Neill, M. Liu, Y. O'Shea, M. (2013). "Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5): 547-567.
- Ertaş, Y. Karadağ, M. (2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri". *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1): 117-136.
- Forman, H. Hunt, J.M. (2005). "Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies". *Industrial Marketing Management*. 34:133– 146.
- Gülal, M. Korzay, M. (1987). *Yemek Pişirme*. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları: 762, Ders Kitapları Dizisi: 284. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Güler, S. (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.
- Güler, S. Şenel, P. (2017). "Eskişehir'in Yerel Mutfak Kültürünün Zenginleştirilmesine Yönelik Bir Çalışma: Çerkez Mutfağı". *1st International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*.
- Güneş, G. Ülker, H.İ. Karakoç, G. (2008). "Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi". II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. 10-11 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.
- Gürkan, O.T. (2007). *Yöresel Türk Mutfağı*. İstanbul: Yaylım Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. Oğlak Güzel Kitaplar Yayınları. İstanbul.
- Gwartney, J.D. Stroup, R. L. (2008). *Temel Ekonomi*. (Çev: Y. Arslan). Ankara: Adres Yayınları.
- Haenfler, R. Johnson, B. Jones, E. (2012). "Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements", *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*. 11(1): 1-20.
- Halıcı, F. (1990). *Söğütte Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluş Törenleri Toplu Yemeği*. Üçüncü Milletlerarası Yemek Kongresi. Konya Kültür ve Turizm Yayınları. Ankara.
- Hall, C. M. Mitchell, R. (2002). *The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks*. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy* (pp. 186-206). London, UK: Routledge.
- Hall, C. M. Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism, Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. pp.73-88. In: *Niche Tourism, Contemporary Issues. Trends and Cases* (Eds. M. Novelli). Butterworth Heineman. Oxford.

- Hall, C. M. Sharples, L. (2003). *Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development*. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 25-59). Oxford, UK: ButterworthHeinemann.
- Hashimoto, A. Telfer, D. J. (2003). "Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14(3/4): 61-76.
- Haydaroğlu, İ. (2003). "Osmanlı Saray Mutfağından Notlar". *A.Ü. DTCF, Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22 (34):1-9.
- Heidea, M. Laerdala, K. Gronhaugb, K. (2007). "The desing and management of ambiance: Implications for hotel architecture and service". Thesis for the M.A. Degree. Norway: University of Stavanger Nowergian School of Hotel Management.
- Hjalager, A. M. Corigliano, M. A. (2000). "Food for Tourists - Determinants of an Image". *International Journal of Tourism Research*. 2:281-293.
- Hjalager, A. Richards, G. (2002). *Still undigested: research issues in tourism and gastronomy*. In A. Hjalager, and Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hunt, J. M. Forman, H. (2006). "The role of perceived risk in pricing strategy for industrial products: a point-of-view perspective". *Journal of Product & Brand Management*. 15(6): 386-393.
- İnalçık, H. (1991). *Matbah*. The Encyclopaedia of Islam, 6: 809-813.
- Karim, S. Ab (2006). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources". Oklahoma State University. Oklahoma.
- Karim, S. Ab. Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 531-555.
- Kasapoğlu, V. (2007). "Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri". Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü". *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(23): 33-37.
- Kim, Y. G. Eves, A. and Scarles, C. (2009). "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach". *International Journal of Hospitality Management*. 28: 423-431.
- Kim, Y.H. Goh, B. Jingxue, Y. J. (2010). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1): 56-71.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. (9th Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koz, M. S. (2002). *Yemek Kitabı*. Dış Kirası Kitapları. İstanbul.
- Lancaster, G. Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. London: Routledge.
- Lancioni, R.A. (2005). "A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan". *Industrial Marketing Management*. 34:177-183.
- Lien, M. E. Nerlich, B. (2004). *The Politics of Food*, New York: Bloomsbury.
- Mak, A.H.N. Lumbers, M. Eves, A. Chang, R.C.Y. (2012). "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31: 928-936.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). "Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği". *International Journal of Social and Economic Sciences*. 5(2): 01-07.
- Mitchell, R. Hall, C. M. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour*, pp. 60-80. In: Food Tourism Around the World: Development, Management. and Markets (Eds. C. M. Hall et al.). Butterworth Heineman, Oxford.
- Monyane, M.S. (2014). "Pricing Strategy for The Urban Tourism Areas: A Tool for Regional Tourism Development and Sustainability". *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1):21-28.
- Mussmann, K.D. ve Pahalı, C. (1994). *Mutfak Hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları Yayın No: 397. Eskişehir.
- Myers, M.B. (1997). "The Pricing of Export Products: Why aren't Managers Satisfied with the Results?". *Journal of World Business*, 32(3): 277-289.
- Onkvisit, S. Shaw, J. (2007). *International Marketing Analysis and Strategy*. (4th Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Özcan, C. C. (2013). "Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonomik Bir Analizi". Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Özlu, Z. (2011). "Osmanlı Saray Şekerleme ve Şekerlemecileri İle İlgili Notlar". *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58: 171-190.
- Özlu, Z. (2014). "Osmanlı Sarayında Aşure Geleneği Uygulamasına Dair". *Milli Folklor Dergisi*, 26(101): 209-224.
- Reza, A. (2014). "The role of local food in the touristic experience". Tampere University of Applied Sciences. 27.
- Sahut, J. M. (2009). "The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry". *Journal of Internet Banking and Commerce*. 14(1): 1-8.

- Samancı, Ö. (2016). *Yemekler: Genel Özellikler, Pişirme Teknikleri ve Uygulamalar*. Osmanlı Mutfağı. Ed. Bilgin ve Önçel, Anadolu Üniversitesi Yayınları. 73-92.
- Sarı, E. (2016). *Osmanlı Mutfağı*. Net Medya Yayıncılık. Antalya.
- Sharples, L. (2003). *Food tourism in the Peak District National Park. England. In Food tourism around the world: Development. management and markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Sherlekar, S. Prasad, K. N. Victor, S. S. (2010). *Principles of Marketing*. Mumbai. IND Himalaya Publishing House.
- Sürücüoğlu, M.S. (1986), “Eski Türklerde Vakıf İmaretlerinde Toplu Beslenme”. *Beslenme ve Diyet Dergisi*. 15: 113-122.
- Sürücüoğlu, M. S. (1999). *Osmanlı İmparatorluğunda Mutfak Teşkilatı, Protokol, Tören ve Şenlik Yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:23. Ankara. 49-81.
- Şahin, G. Ünver, G. (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism ana Gastronomy Studies*. 3(2): 63-73.
- Şengel, T. Karagoz, A. Cetin, G. İstanbullu Dincer, F. Ertuğral, S. Balık, M. (2015). “Tourists’ Approach to Local Food”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195: 429-437.
- Tavernier, J. B. (1985). *Topkapı Sarayında Yaşam*. Çağdaş Yayınları 2. Baskı. Ankara.
- Telfer, D. J. Hashimoto, A. (2003). *Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine*. pp.158-177. In: Food Tourism Around the World: Development. Management. and Markets (Eds. C. M. Hall et al.). Butterworth Heineman. Oxford.
- Tuncel, M. (2000). “Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Uraz, Ç. (1975). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (1. Baskı). Ankara: Ankara Basım ve Ciltevi.
- Ünsal, A. (1996). “Sofra Adabı”. *Sanat Dünyamız*, 21(60-61): 113-118.
- Ünsal, A. (2011). *İstanbul’un Lezzet Tarihi*, NTV Yayınları. İstanbul.
- Ünver, S. (1995). “Türkiye Gıda Hijyeni Tarihinde Fetih Devri Yemekleri”. *İstanbul Risaleleri*. 152-154.
- Weinraub, J.(2006). Q&A with Michael Pollan: Think Global. Eat Local. Washington.
- Vitello, R. Willcocks, M. (2006). “The differences in detail: ıst potential as a place branding tool and impact upon perceptions and responces”. *Place Brending*. 2:248-262.
- Yerasimos, S. (2002). *Sultan Sofraları 15. ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı*. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*, Boyut Yayınları. İstanbul.

Yüksel, A. Yüksel, F. (2003). "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach". *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 52-68.

Yüncü, H. R. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası*. 10. Aybastı Kurultayı. Ankara.

Evaluation of Ottoman Cuisine in Terms of Food, Price, Space and Economy: Istanbul Example

Ayşenur AKKAYA

Beykent University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Selman BAYRAKÇI

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Ceyhun Can ÖZCAN

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Today, it is important to have Ottoman cuisine concept restaurants in terms of cultural and economic aspects. As a matter of fact, the existence of these restaurants bridges between past and present, introducing people to their past meals and offering a restful atmosphere by creating a peaceful environment.

The presence of Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul is a sign that people are going to these restaurants. However, the fact that these restaurants are not regarded as food, price and space, and their economic effects are not evaluated in terms of the customers, causes this work to be done. Therefore, the aim of this research is to evaluation Ottoman cuisine concept restaurants in terms of their customers and business owners to assess and to reveal oftheir contribution to the economy of Turkey. Because of, the universe of this work is owner of the Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul and the customers coming to these restaurants. According to the Ministry of Culture and Tourism in the period of 2018-June, the total number of Tourism and Food-Drinking Facilities (Special Facility) in Istanbul is 182.

In this study, a semi-structured interview technique is used.

A semi-structured form was prepared for a total of 31 customers and business owners, including 25 customers and 6 business owners who came to Ottoman cuisine restaurants in Istanbul and an in-depth interview was conducted on qualitative research methods.

The interview was conducted with a total of 31 people including 25 customers and 6 business owners and the interview was completed by asking questions. These interviews were made individually. The following questions were asked in the semi-structured form:

1. Do local meals in Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul be used on the menu adequately?
2. What is the quality of service provided by Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul?
3. What is the level of importance given to meals in Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul?
 - a. Flavor

- b. Kind
- c. Feeder
- d. Satisfying
- e. Portion

4. The price paid for meals in Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul; the space with the price paid; Is the food-price-space proportionate? What is the rate?

5. What is the local economy contribution of Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul?

6. The ambience of the Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul is appropriate for the Ottoman cuisine culture?

7. What is the hygiene and cleanliness of the Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul?

8. What is the level of people's view of Ottoman cuisine in concept restaurants?

9. What are your opinions about the future of Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul?

a. Business intelligence

b. People's support

Customers who went to Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul stated that their business menus were not enough and that known foods were included. The guests stated that the Ottoman cuisine should be an unforgettable dish and that efforts should be made to move the dishes daily. For the customers, the service quality of the Ottoman cuisine concept restaurants is sufficient; but it has been understood that the staff is not adequately trained. This situation has little effect on quality; but they did not add any negatives to the restaurants. It has been understood that the use of Ottoman cuisine concept restaurants today is welcomed. It is emphasized that the benefits these restaurants provide to people and tourism are inexplicable. Customers have expressed that these restaurants appeal to every human being, that all kinds of flavors take place, and that they contribute to the culture. In this context, in order to meet the demands of the people, these restaurants have stated that they continue their activities today and that they are suitable for every budget in terms of food and price. People expressed the level of satisfaction and economic prosperity of the people coming to restaurants to taste Ottoman food. People have begun to give support to Ottoman cuisine restaurants because of the increase in interest in culture consciousness and traditional foods.

As a result of this study, Ottoman cuisine concept restaurants were evaluated by the customers and evaluated in the context of restaurants, meals, prices and spaces. On the evaluation, the number of meals of such restaurants is inadequate, but the meals are delicious. The hygienically clean restaurants were not sufficient in terms of concept and were adequate in terms of space and scenery. However, while the meal-to-price ratio is unreasonable; a reasonable ratio between price and space was found.

This study examined the contribution of Ottoman cuisine concept restaurant in economy of Turkey. According to this, it is understood that gastronomy tourism not only serves as a food-restaurant but also includes education, gastronomic tours, gastronomic activities, cookbooks sold, television, food programs, magazines, and the economy contributes. However, gastronomy tourist resorts also include restaurants serving local food at resorts, ambiance, local food production-agriculture.

This study will be useful for new researches to evaluate the point of view of people to Ottoman cuisine concept restaurants. In addition, it is thought that the restaurant owners that provide services in this concept will also contribute in terms of providing vision.



Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği (A Study on Problems of Tour Guides: The Case of Cappadocia)

*Sıla KARACAOĞLU^a , Ayşe Nevin SERT^b 

^a Bilecik Şeyh Edebali University, School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hospitality Management, Bilecik/Turkey

^b Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.07.2018

Kabul Tarihi:14.09.2018

Anahtar Kelimeler

Turist rehberliği

Mesleki sorunlar

Kapadokya

Betimsel analiz

Öz

Turist rehberliği, özellikle kitle turizminin artış göstermesine bağlı olarak turizm endüstrisinin kilit rolü oynayan bir unsuru haline gelmiştir. Ülkelerin, bölgelerin ve işletmelerin tanıtımında stratejik rol oynayan rehberlik mesleği, aynı zamanda birçok zorluğu da bünyesinde barındırmaktadır. Buradan yola çıkarak araştırmada, Kapadokya destinasyonunda faaliyet gösteren turist rehberlerinin mesleki sorunlarını tespit etmek, bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmek ve mevcut literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanan 17 turist rehberinden telefon ve e-mail aracılığıyla veri toplanmıştır. Sonuç olarak turist rehberlerinin mesleklerine yönelik algıladıkları sorunlar dört başlık altında toplanmıştır. En önemli üç sorunun yasal yetersizliklere ilişkin olduğu bulgulanmıştır. Diğer sorunların ise Kapadokya bölgesinin coğrafi, fiziksel ve işgücü özelliklerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca turist rehberlerinin, söz konusu sorunlara ilişkin çözüm önerilerine yer verilmiştir.

Keywords

Tourist guide

Professional problems

Cappadocia

Descriptive analysis

Abstract

Due to the increase in mass tourism, tourist guides has become one of the key front-line players in the tourism industry. However the tourist guides who play a strategic role in promoting countries, regions and businesses, face with many difficulties when performing their job. From this point of view, the study aims to identify professional problems of tourist guides operating in Cappadocia destinations, to develop solutions for these problems and to contribute to the current literature. For this purpose, a semi-structured interview technique was used and data were collected via telephone and e-mail from 17 professional tourist guides. As a result, the problems that perceived by guides are gathered under four headings. The three most important problems are related to legal inadequacies and the fourth one is related to the geographical, physical and labour characteristics of the Cappadocia Region. The study also included the tourist guides' suggestions to these issues.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: sila.karacaoğlu@bilecik.edu.tr (S. Karacaoğlu)

Makale Künyesi: Karacaoğlu, S. ve Sert, A. N. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 81-99

DOI: [10.21325/jotags.2018.273](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.273)

GİRİŞ

Çeşitli nedenlerle yer değiştirme ve seyahat etme eylemlerinin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda, binlerce yıldır varlığı bilinen turist rehberlerinin modern anlamda turist rehberine dönüşüm sürecinin ilkçağlarda başladığı söylenebilir (Hu, 2007; Black, 2010; Yenipınar, Bak ve Çapar, 2014; Weiler ve Black, 2014). Anadolu’da doğup büyüyen tarihin babası kabul edilen Herodot, coğrafyacı Strabon ve lirik şair Homeros, eserlerinde hem dönemleri hem de gezdikleri yerler hakkında ayrıntılı şekilde bilgi vermiştir. Bu açıdan, ilk tercüman rehber ve kültür turizminin öncüleri sayılabilirler (Çolakoğlu, 2009).

Romalılar döneminde seyahat etmek soylular arasında önemli bir etkinlik ve prestijli bir faaliyet olarak görülmekteydi. Bu sebeple rehberlikle ilgili ilk kaynaklara Roma İmparatorluğu dönemlerinde rastlanmaktadır (Tetik, 2006). MS. 130 yılında Roma İmparatoru Hadrian ve eşi Kraliçe Sebena Mısırlı Rahipler eşliğinde Nil Nehri boyunca ilerleyerek dönemin ünlü eserlerinden olan Konuşan Heykel’i görmeye gitmiştir (Ahipaşaoğlu, 2001). Orta Çağ’da Müslümanların Mekke’yi, Hıristiyanların Kudüs’ü ziyaret etmeleri grup seyahatleri anlamında rehberliğin ilk örnekleri olarak kabul edilebilir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001). 17. ve 18. yüzyıllarda İngiliz aristokrat aileler çocuklarını eğitimlerinin bir parçası olarak görgü ve bilgilerini artırmak amacıyla seyahate göndermekteydiler. Grand Tour ile Fransa, İsviçre, İtalya, Almanya, Avusturya gibi Avrupa’nın önemli kültür merkezlerini gezen soylu gençlere, iki veya üç yıl süren uzun seyahatleri boyunca, kişisel gelişimlerine katkıda bulunacak ve bilgilerini artıracak öğretmenler veya rehberler eşlik etmekteydi. 19. yüzyıla gelindiğinde ilk paket tur Thomas Cook tarafından bir kongre için yaklaşık 500 kişinin demiryolu ile bir şehirden diğerine götürülmesi amacıyla düzenlenmiştir (Weiler ve Black, 2014). Modern anlamda turizmin ve seyahat acentacılığının ilk adımları olarak görülen söz konusu turları Thomas Cook kendisi yöneterek aynı zamanda çağdaş rehberliği başlatmıştır. Bu anlamda Thomas Cook, günümüz rehberlerinin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Hu, 2007). 20. yüzyıl başlarında İngiltere’de Londra Kulesi ve Windsor Şatosu rehberli gezilere açılmış, bazı seyahat acentaları rehber istihdam etmeye başlamışlardır. Turizmin gelişmesi ve kitle turizminin başlaması ile turist rehberliği hizmeti zorunluluğu doğmuştur (İstanbul Turist Rehberleri Odası [İRO], 2018).

LİTERATÜR TARAMASI

Tarihsel süreç içerisinde grup seyahatlerinin başlamasıyla turist rehberliği kavramının ortaya çıktığı görülmektedir (Batman vd., 2001). Turist rehberliği, turistik alanların doğru ve etkin tanıtımı açısından kritik öneme sahip turizm endüstrisinin en eski meslek gruplarından biridir. Sözlük anlamı olarak rehber; yol gösteren, kılavuzluk eden anlamlarına gelen bir kavramdır (Rabotić, 2010). Rehber, turistleri mutlu etmeyi, gezilen yerlerle ilgili olarak olumlu izlenim edinmelerini sağlamayı, turistlerin beklentilerini karşılayacak doğru ve yararlı hizmetleri sunmayı ve gelecekteki turlara katılma isteği uyandırmayı amaçlamaktadır (Ap ve Wong, 2001). Bunun yanı sıra rehberler, turistler ile yabancı bir çevre olan destinasyon arasında bağlantı görevi üstlenirken aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanı, yol gösterici, şovmen ve danışman rollerine sahiptirler (Luoh ve Tsaur, 2014).

Birçok araştırmacı rehberlerin “büyükelçi” olduğu konusunda ortak görüşe sahiptirler (Pond, 1993; Ap ve Wong, 2001; Rabotic, 2010; Weiler ve Black, 2014). Turist rehberleri tıpkı “büyükelçi” gibi bir destinasyonun

yaşayan kültürünü, yerel kültürel mirasını ve kültürel kimliğini misafirlere tanıtmakta ve yorumlamaktadır. Bunu yaparken de hem tanıttığı kültüre hem de misafirlerin kültürüne saygı göstermektedir (Rabotic, 2010). Dünya Turist Rehberleri Federasyonu turist rehberliğini; “bir destinasyonun kültürel ve doğal mirasını ziyaretçilere, ziyaretçilerin seçmiş oldukları dilde aktaran ve genellikle yetkin bir kuruluş tarafından verilmiş veya tanınmış, belli bir alanda uzmanlığa sahip kişi” olarak tanımlamaktadır (World Federation of Tourist Guide Associations, [WFTGA], 2018). 7/6/2012 tarihli ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda turist rehberliği hizmeti; “seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Turist rehberi ise; “söz konusu kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi” yi ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle turist rehberi; “belirli bir program dahilinde yerli ve yabancı gezginlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde doğru bilgiler aktaran, ülke ya da bölge hakkında tanıtım yapan, gezginlerin doğru sosyal, ekonomik ve kültürel izler edinmesine yardımcı olan kişi” olarak tanımlanabilir (Ahişapoğlu, 2001).

Turist rehberleri, yalnızca rehberlik ettikleri bölgenin coğrafyasını ve tarihini bilen değil, aynı zamanda grup dinamiği, motivasyon, kültürel/etnik köken gibi konularda bilgisi olan, sosyolojik ve psikolojik alanlarda eğitilmiş olmalıdırlar (Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002). Çünkü turistler, yerel turistik çekicilikleri sadece bir tur otobüsünün penceresinden görerek değil aynı zamanda, tur rehberinin yorumlarıyla değerlendirirler ve anlamlandırırılar. Ayrıca, rehberlerin tur gruplarıyla iletişiminin grubun moralini ve sosyal etkileşimini artıracakları ileri sürülmektedir. Turistlere bir sonraki turu satan yine rehber olacağı için turist rehberinin her bakımından donanımlı olması gerekmektedir (Zhang ve Chow, 2004).

Turist rehberliği, gezmek, görmek, eğlenmek, yeni yerler ve insanlar tanımak gibi olanaklar sunan, dışarıdan bakıldığında zevkli ve kolay bir meslek olarak algılanmaktadır; fakat gerçekte birçok zorluğu ve sorunları bünyesinde taşıyan bir iş koludur (Batman vd., 2001; Tsaur ve Lin, 2014). WFTGA, 2011 yılında turist rehberi birlikleri, üyeleri ve dernekleri ile görüşerek hazırladığı raporda 61 ülkeyi incelemiş ve bu ülkelerden 32'sinde rehberlik mesleğine yönelik olumsuz durumları tespit etmiştir. Raporda, Türkiye’de rehberlerin karşılaştığı mesleki sorunlar; kaçak rehberlik faaliyeti, düşük ücret, ödemenin gecikmesi ve sosyal güvenlik sorunu olarak ifade edilmiştir. Batman (2003) çalışmasında turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunları; rehberlik kurslarının durumu, rehberlikle ilgili yasal mevzuatın yeniden düzenlenmesi, seyahat acentası ile yaşanan sorunlar, turist gruplarıyla yaşanan sorunlar, otellerde karşılaşılan sorunlar, müze ve ören yerlerinde karşılaşılan sorunlar, ulaştırma işletmeleri ile yaşanan sorunlar ve mesleğin özelliğinden kaynaklanan sorunlar olarak sekiz başlıkta tespit etmiştir. Akbulut (2006) da Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren turist rehberlerinin mesleki sorunlarını sekiz başlık altında sınıflandırmıştır. Bunlar; rehberlik eğitimi sorunu, meslekle ilgili yasal düzenlemelere ilişkin sorunlar, kaçak rehberlik sorunu, mesleğin özelliklerinden ve çalışma koşullarından kaynaklanan sorunlar, turist rehberinin

yönettiği gruplarla karşılaştığı sorunlar, seyahat, konaklama ve ulaştırma işletmeleri ile yaşanan sorunlar, meslek odaları ve derneklerle yaşanan sorunlar ile müze ve ören yerlerinde karşılaşılan sorunlardır. Yarcan (2007) ise başlıca sorunları; iş güvencesinin olmayışı, haksız rekabet ve turist rehberliği mesleğinin nitelik sorunları olmak üzere üç başlık altında ele almıştır. Yazar, turist rehberlerini ilgilendiren temel sorunların daha çok seyahat işletmeleriyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Yazıcıoğlu, Tokmak ve Uzun (2008) en önemli sorunun seyahat acentaları ile yaşanan ücret sorunu olduğunu tespit etmiştir. Söz konusu sorunu sırasıyla; sosyal haklar ve mesleğin ciddiye alınmaması takip etmektedir. Rehberlerin, genellikle seyahat acentalarının eksik tur programı düzenlemesi ve satıcıların turist gruplarına rahatsızlık vermesi konularında da sorunlar yaşadıkları belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, turist rehberlerinin otel işletmeleri ile yaşadıkları sorunlar arasında otel personelinin niteliksiz ve yeterli olmamasının ön plana çıktığı ifade edilmektedir. Devamlı iş garantisinin olmaması, sosyal hakların eksikliği ve turist rehberliğinin yorucu bir meslek olması da diğer sorunlar olarak bulgulanmıştır. Çetin ve Kızılırmak (2012) turist rehberlerinin, rehber sayısının fazlalığından ve kaçak rehberlik faaliyetlerinden dolayı taban ücretin altında bir ücretle çalıştıklarına ve ancak % 45'inin belirlenen taban ücretini alabildiğine dikkat çekmiştir. Tsaur ve Lin (2014) turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunları; tur sırasında, seyahat acentalarında ve özel hayatlarında karşılaştıkları sorunlar olmak üzere üç başlık altında ele almıştır. Yazarlar, mesleğin doğal yapısı gereği uzun süreli seyahatlerin özel yaşamı sınırlamasını ve bu durumun da ailevi ilişkileri genelde olumsuz etkilemesini, devamlı iş garantisinin olmayışını, sosyal hakların eksikliğini, seyahatlerden dolayı hastalık ve kaza riskinin yüksekliğini mesleğin önemli dezavantajları olarak belirtmişlerdir. Güzel, Türker ve Şahin (2014) sorunları yasalara, gelire, mesleğe, sektöre, turist rehberine ve turiste ilişkin olmak üzere altı boyutta incelemiştir. Araştırmada en önemli sorunun kaçak rehberlik olduğu ifade edilmiştir. Bunu sırasıyla; acentaların taban ücret altında rehber çalıştırmak istemeleri, turist rehberliği mesleğine devlet desteğinin yetersizliği, genç turist rehberlerine düşük ücret teklif edilmesi ile turist rehberliği meslek yasasının rehberlik haklarını yeterince korumaması takip etmiştir. Bu doğrultuda turist rehberlerinin mesleğin önünde engel olarak gördükleri en önemli unsurun yasal engeller olduğu da vurgulanmıştır. Yenipınar vd., (2014) çalışmalarında 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile ilgili sorunlara dikkat çekmiştir. Kanundaki eksiklikleri; yetkilerin bakanlıkta toplanmasıyla Turist Rehberleri Birliği'nin (TUREB) çoğu durumda dışarıda bırakılması, yasa ile beraber TUREB'e devredilen fakat bakanlığın gözetim ve denetiminde bulunan sertifika programlarının yetersizliği, rehberlik uygulama gezisi ücretlerinin rehber adaylarını mağdur edecek seviyede yüksek olması ve meslek odalarının gelirlerinin iyi düzenlenmemesi olarak belirtmişlerdir. Ayrıca, kanunun mevcut haliyle yetersiz olduğu savunularak akademisyenlerin ve meslek örgütlerinin kanun düzenlenmesinde söz sahibi olamamaları ile üniversitelerin turist rehberliği bölümünden mezun olanların diploma haklarının korunmamış olması konusundaki adaletsizlikler de eleştirilmiştir. Eker ve Zengin (2016) ise meslek kanununda yapılan birçok değişikliğin rehberler tarafından olumlu karşılandığını; ancak yasanın uygulanması ve yaptırımların denetlenmesi konusundaki eksikliklerin, rehberler üzerinde yasal haklarının korunmadığı algısını oluşturduğunu ifade etmiştir.

Yönetmeliklerle düzenlenmeye çalışılan rehberlik mesleği için 2012 yılına gelindiğinde yeni bir kapı açılmış ve 22 Haziran 2012 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" yürürlüğe

girmiştir. Kanunu takiben 2013 yılında ve en son 26 Aralık 2014’de bir yönetmelik yayınlanmıştır. 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” turist rehberliği mesleğine kabulü, mesleğin icrasına ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının kuruluş ve işleyişini, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın mesleğe ilişkin görev ve yetkilerine ilişkin usul ve esasları düzenlemeyi amaçlamaktadır. Kanunda yer alan mesleğin icrası ve korunmasıyla ilgili maddelerde mesleğin serbest meslek şeklinde veya 22/05/2003 tarihli ve 4857 sayılı İş Kanunu hükümlerine tabi olarak sadece eylemli turist rehberleri tarafından icra edilebileceği belirtilmiştir. Eylemli turist rehberi; “çalışma kartı (kayıtlı oldukları oda tarafından bir yıl süreyle geçerli olmak üzere mesleği fiilen icra edebileceklerine ilişkin olarak verilen izin belgesi) sahibi olup fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip turist rehberi” olarak tanımlanmıştır.

Kanunda ayrıca, turist rehberlerinin, taban ücret tarifesinde belirlenen ücretin altında turist rehberliği hizmeti sunamayacakları belirtilmiştir. Buna ek olarak turist rehberlerinin tur için belirlenen ücreti ihtiva eden yazılı turist rehberliği sözleşmesi yapmaları zorunluluğu getirilmiştir. Sözleşme seyahat acentası ile turist rehberi arasında veya doğrudan turist rehberi ile turist/turistler arasında hizmet vermeye başlamadan önce yapılabilmektedir. Tur için yazılı sözleşme yapmayan veya taban ücretin altında ücret ile çalışan turist rehberinin, ilgili birlik tarafından idari para cezasıyla cezalandırılacağı kanunda yer almaktadır. Aynı şekilde tur için yazılı rehberlik sözleşmesi yapmayan veya taban ücretin altında ücret ile turist rehberi çalıştıran seyahat acentalarına da para cezası verileceği belirtilmiştir. Taban ücret tarifesinin, birlikler ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB) görüşleri alınarak Bakanlık tarafından net ücret üzerinden belirleneceği ifade edilmiştir. 2018 yılı için taban ücretler; günlük tur 387 TL, transfer 195 TL, gece turu 195 TL ve paket tur 467 TL olup aylık ücret ise 3870 TL olarak belirlenmiştir (TUREB, 2018).

6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” nun rehberlik mesleğiyle ilgili kaçak rehberlik, taban ücretlerin altında rehber çalıştırılması ve denetimlerdeki yetersizlik gibi sorunları gidermediği öne sürülmüştür (Temizkan, Temizkan ve Tokay, 2013; Yenipınar, vd., 2014; Eker ve Zengin, 2016). Ancak bu kanun ile turist rehberliği mesleğinin çerçevesi çizilerek yasal statüye kavuşturulmuş, mesleğin uzman kişilerce yapılmasını sağlamaya yönelik bazı önlemler alınmış, yasal hakların kazandırılması konusunda önemli adımlar atılmış olduğu söylenebilir. Bazı eksiklerine rağmen bu adımların mesleğe itibar kazandırdığı görülmektedir.

Rehberler ülkenin temsilcisi veya gönüllü bir elçisi şeklinde algılanmaktadır. Bu önemli elçilerin tanıtımda daha aktif olabilmeleri, her şeyden önce kendi mesleki sorunlarının çözümüne bağlıdır (Batman, vd., 2001). Buradan hareketle bu çalışma, Kapadokya destinasyonunda faaliyet gösteren turist rehberlerinin mesleki sorunlarını tespit etmeyi, bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmeyi ve mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada, Kapadokya destinasyonunda çalışan turist rehberlerinin mesleklerini gerçekleştirirken karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, veri toplama amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Açık uçlu görüşme soruları hazırlanırken ilgili literatürden yararlanılmıştır (Batman, 2003; Yarcın, 2007; Tsaur ve Lin, 2014; Güzel vd., 2014). Yarı-

yapılandırılmış görüşmeler nitel araştırmalar için önemli bir veri toplama aracı olup genellikle önceden belirlenmiş açık uçlu sorulardan ve görüşmeci ile görüşülen kişi arasındaki diyalog sırasında ortaya çıkabilecek sorulardan oluşmaktadır (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006). Yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanan nitel bir yaklaşım ilgi konusu olan olguya ilişkin tarafsız ve bütüncül bir görüş elde edilmesini kolaylaştırmaktadır (Tsaur ve Lin, 2014).

Nitel veri toplama çalışmalarında genel olarak örnek büyüklüğünün en az 15 olması önerilmektedir (Mason, 2010). Bu doğrultuda, 29.12.2017-05.02.2018 tarihlerinde kartopu örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılmayı kabul eden 17 turist rehberinden telefon görüşmesi ve e-posta ile alınan cevaplar araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamına aktarılmış, düzenlenmiş ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Görüşmelerin başında katılımcılardan, görüşmede elde edilen bilgilerin akademik bir çalışmada kullanılmasına ilişkin izin alınmıştır. Patton'a (2002) göre nitel çalışmalarda örneklem sayısı konusunda bir kural bulunmamaktadır. Nicel verinin doygunluğa ulaştığı anlaşıldığında araştırma sona ermektedir. Görüşmelerin incelenmesi sonrası 17 katılımcının yanıtlarının tekrar ettiği görüldüğünden ve veri doygunluğuna ulaşıldığı düşünöldüğünden görüşmelere son verilmiştir. Bu görüşmelerde aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmıştır:

1) Kapadokya bölgesinde turist rehberliği yaparken karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

2) Kapadokya bölgesinde turist rehberliği yaparken karşılaştığınız sorunlara yönelik hangi çözümleri önerirsiniz?

BULGULAR

Turist Rehberlerinin Sosyo-demografik ve Sosyo-ekonomik Durumları

Araştırma bulguları kapsamında öncelikle turist rehberlerinin sosyo-demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin veriler derlenmiştir. Katılımcılardan 12'si erkek, 5'i kadındır. Medeni durum açısından incelendiğinde çoğunluğun bekar olduğu (11 kişi) anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında, yaş aralıklarındaki oranların birbirine oldukça yakın ve yaş dağılımının genel olarak dengeli olduğu görölmektedir. Buna göre, 17 katılımcının yaş ortalaması 31,7'dir. Sosyal güvenlik verileri incelendiğinde rehberlerin yarısından fazlasının (13 kişi) sosyal güvencesinin olduğu (SGK, özel sigorta vb.) olduğu, geriye kalanların ise (4 kişi) herhangi bir sosyal güvencesinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mesleki veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan rehberlerden 12'sinin lisans, 3'ünün ön lisans ve 2'sinin yüksek lisans mezunu olduğu görölmektedir. Aktif olarak turist rehberliği hizmeti gerçekleştirenlerin sayısının 14 olduğu, söz konusu rehberlerin 5 yıl ve üzeri süredir çalıştıkları saptanmıştır. Tüm katılımcıların meslek deneyimi ortalaması ise 8,4'tür. Rehberlerin yarısından fazlası (13 kişi) bağımsız olarak (herhangi bir seyahat acentasına bağlı olmayan) çalışmaktadır. Ruhsatnamesinde ve çalışma kartında yazan çalışma hak ve yetkilerine ilişkin çalışma alanı incelendiğinde 14'ünün ölkesel turist rehberi, 3'nün ise bölgesel turist rehberi olduğu görölmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının lisans diploması ile (12 kişi) ruhsatnamelerini aldığı tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla ön lisans mezunu olanlar (3 kişi) ve bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından

düzenlenen sertifika programını alanlar (2 kişi) izlemektedir. Katılımcılara çalışma kartlarında yazılı olan yabancı dil ve/veya dilleri ile genel olarak hizmet verdikleri turist grupları da sorulmuştur. Turist Rehberliği Meslek Yasası'na göre turist rehberlerinin en az bir dili iyi derecede bilmeleri ve çalışma kartlarında yazılı olan dil dışında rehberlik hizmeti vermemeleri gerekmektedir. Turist rehberlerinin çalışma kartlarında birden fazla dil yazılı olabilmektedir. Buna göre; katılımcıların çalışma kartının tamamında İngilizce dilinde hizmet verdiği yazdığı belirlenmiştir. İkinci dil olarak ise 3 rehberin Almanca, 2 rehberin Japonca, 1 rehberin de İtalyanca dillerinde de hizmet verdiği tespit edilmiştir. En çok hizmet verilen turist grubunda da katılımcılar birden fazla milliyeti belirtebilmişlerdir. Bu soruya verilen yanıtlar en çok hizmet verilen milliyetten en az hizmet verilen milliyete doğru incelendiğinde rehberler sırasıyla; Amerikalı (12 kişi), Türk (10 kişi), Alman (8 kişi), Avusturyalı (8 kişi), İsviçreli (7 kişi), Japon (6 kişi), Koreli (5 kişi), Çinli (4 kişi), Hintli (4 kişi), İtalyan (3 kişi) ve Kanadalı (3 kişi) turistlerle çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-demografik ve Sosyo-ekonomik Durumları

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim	Çalışma Durumu	Çalışma Kartı Alma Şekli	Sosyal Güvence	Çalışma Alanı	Çalışma Kartında Yazan Dil	Hizmet Verilen Milliyet
R1	Kadın	Bekar	Lisans	Evet	Lisans	SGK	Ülkesel	İngilizce İtalyanca	Amerikalı, İtalyan, Japon, Türk
R2	Erkek	Evli	Önlisans	Evet	Önlisans	SGK	Bölgesel	İngilizce Japonca	Amerikalı, Japon, Koreli, Çinli, Hintli
R3	Erkek	Bekar	Lisans	Evet	Bakanlık	Özel Sig.	Bölgesel	İngilizce Almanca	Amerikalı, Alman, Avusturyalı, İsviçreli
R4	Erkek	Evli	Lisans	Evet	Lisans	SGK	Bölgesel	İngilizce	Amerikalı, Alman, Avusturyalı, İsviçreli
R5	Erkek	Bekar	Lisans	Evet	Lisans	SGK	Ülkesel	İngilizce	Amerikalı, Alman, Avusturyalı, İsviçreli, Türk
R6	Erkek	Bekar	Lisans	Evet	Lisans	SGK	Ülkesel	İngilizce	Amerikalı, Avusturyalı, İsviçreli
R7	Erkek	Evli	Lisans	Evet	Lisans	Özel Sig.	Ülkesel	İngilizce	Alman, Avusturyalı, İsviçreli, Japon, Türk
R8	Kadın	Bekar	Y.lisans	Hayır	Lisans	-	Ülkesel	İngilizce Almanca	Amerikalı, Alman, Avusturyalı, İsviçreli
R9	Kadın	Bekar	Önlisans	Evet	Önlisans	SGK	Ülkesel	İngilizce Almanca	Alman, Avusturyalı, İsviçreli, Türk
R10	Kadın	Evli	Lisans	Evet	Lisans	Özel Sig.	Ülkesel	İngilizce	Kanadalı, İtalyan, Türk
R11	Erkek	Bekar	Önlisans	Hayır	Önlisans	-	Ülkesel	İngilizce	Amerikalı, Japon, Hintli, Türk
R12	Erkek	Bekar	Lisans	Evet	Lisans	Özel Sig.	Ülkesel	İngilizce	Amerikalı, Koreli, Çinli, Türk

R13	Erkek	Evli	Lisans	Hayır	Lisans	-	Ülkesel	İngilizce	Kanadalı, Koreli, Hintli, Türk
R14	Erkek	Bekar	Y.lisans	Evet	Bakanlık	-	Ülkesel	İngilizce Japonca	Amerikalı, Japon, Koreli, Çinli
R15	Erkek	Bekar	Lisans	Evet	Lisans	SGK	Ülkesel	İngilizce	Amerikalı Alman, Avusturyalı
R16	Erkek	Bekar	Lisans	Evet	Lisans	SGK	Ülkesel	İngilizce	Kanadalı, İtalyan, Türk
R17	Kadın	Evli	Lisans	Evet	Lisans	SGK	Ülkesel	İngilizce	Amerikalı, Alman, Japon, Koreli, Çinli, Hintli, Türk

Katılımcılara ayrıca, turist rehberliği dışında başka bir meslekleri bulunup bulunmadığı sorusu yöneltilmiştir. Buna göre 14 kişinin tek gelir kaynağının turist rehberliği olduğu, 3 kişinin ise ek iş yaptığı belirlenmiştir. Ek iş yapan 3 kişi; üniversitede sözleşmeli öğretim görevliliği, yolcu taşımacılığı, otomobil alım-satımı ile tarım ve hayvancılık işleriyle uğraştıklarını ifade etmişlerdir.

Kapadokya’da Hizmet Veren Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Sorunlar

“Kapadokya bölgesinde turist rehberliği yaparken karşılaştığınız sorunlar nedir?” sorusuna katılımcıların tamamı, mesleklerini gerçekleştirmelerinin önündeki en önemli sorunun “kaçak rehberlik faaliyetleri” (17 kişi) olduğunu ifade etmiştir. Diğer sorunlar ise sırasıyla; acentaların taban ücretin altında turist rehberi çalıştırmak istemeleri (15 kişi), turist rehberliği meslek yarasının rehberlerin haklarını koruma konusunda yetersiz ve eksik kalması (14 kişi), sezonluk yoğunlaşmanın fazla olması (12 kişi), kalabalık gruplar için yöresel ürünlerin bulunduğu restoran sıkıntısı (12 kişi) ören yerlerinde tuvaletlerin yetersizliği (10 kişi), otopark alanlarının yetersizliği (7 kişi), turizm sektöründe kalifiye eleman sayısının azlığı (6 kişi), otellerin bakımsız oluşu (5 kişi), vadilerdeki çevre kirliliği (5 kişi), vadilerdeki güvenlik sorunu (4 kişi), müzelerdeki yoğunluk ve bekleme sürelerinin fazlalığı (4 kişi), eserlere yeterli bakım ve koruma yapılmaması (3 kişi), yerel işletmelerin daha fazla harcama yapacağına inandığı tur gruplarına öncelik vermesi (2 kişi), kaçak balon turları düzenlenmesi (2 kişi) ve alt yapı eksikliği (2 kişi) olarak tespit edilmiştir.

Mesleki denetimin yeterince yapılmamasından kaynaklanan kaçak rehberlik sorunu ülkemizde sık karşılaşılan bir sorundur. Söz konusu sorunu dile getiren turist rehberlerinden biri yabancı uyruklu kişilerin bölgede yoğun olarak kaçak rehberlik yaptığını, bu durumun sonucu olarak rehberlik taban ücretlerinin düştüğünü ve çalışma kartı olan turist rehberlerinin hem maddi olarak hem de iş anlamında kayıp yaşadığını ifade etmektedir:

“Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda turlarda turist rehberinin bulunma zorunluluğu belirtilmektedir. Seyahat acentasız ve turist rehbersiz tur düzenlemek suçtur. Buna rağmen, kaçak acenta ve kaçak rehber sorunu Kapadokya bölgesi için en önemli sorundur. Öyle ki, Kapadokya’da yaşayan ama çalışma ve oturma izni olmadan kaçak olarak çalışan yabancılar bile mevcut. Başka ülkelerden gelen bu yabancılar yüzünden bölgedeki yetişmiş, nitelikli turist rehberleri hem iş bulmakta

zorlanıyorlar hem de daha düşük ücretle çalışmak zorunda kalıyorlar..” (R8, kadın, 48, ülkesel turist rehberi)

Ayrıca rehberlerden bazıları, bakanlığın görevlendirdiği ilgili mercilerin denetimlerini artırıp yaptırımlarını ağırlaştırarak seyahat acentalarının yabancı uyruklu kaçak rehber çalıştırmalarına son vermelerinin sağlanması gerektiğine işaret etmektedir. Bunun yanı sıra kaçak yabancı rehberlerin ülke imajına verdiği zarara da dikkat çekilmektedir.

“Kaçak rehberlik faaliyetleri, sadece Kapadokya bölgesinin değil Türk turizminin acil çözüm isteyen sorunları arasında yer alıyor. Yabancı kaçak rehberlik hizmeti veren kişiler, sadece rehberlik ücretlerini düşürmekle kalmıyor, bunun yanı sıra bu kişiler ülke tarihi ve kültürüyle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı için eksik, yanlış bazen de yanlış bilgiler aktararak, olumsuz propaganda yaparak ülke imajını zedeliyorlar..” (R3, erkek, 32, bölgesel turist rehberi)

“Bölgedeki yetkisiz ve bilgisiz kaçak rehberler, bu konuda eğitim almış ve emek vermiş çalışanların haklarını gasp ediyorlar. Turist rehberliği turiste sadece tarihi ve kültürel yerleri gezdirmekten ibaret değildir. Turist rehberi, aynı zamanda turiste doğru bilgi vermektir, turistin memnuniyetini ve güvenliğini sağlamaktan da sorumludur..” (R13, 35, erkek, ülkesel turist rehberi)

Güvenliğin ve temizliğin bir destinasyondaki turist memnuniyetine etki eden en önemli unsurlar arasında olması gerektiğine vurgu yapan turist rehberlerinin Kapadokya bölgesinde yaşanan sorunlara ilişkin düşünceleri ise şöyledir:

“Vadiler tur rotaları olarak kullanılıyor. Ne yazık ki, turistler yürüyüşler sırasında yanlarında getirdikleri yiyecek ve içeceklerin çöplerini, sigara izmaritlerini doğaya atıyorlar. Kapadokya bölgesi bir dünya mirası. Bu yüzden vadiler hem son derece temiz hem de turistlerin güvenle dolaşacağı alanlar olmalı..” (R15, erkek, 31, ülkesel turist rehberi)

“Kapadokya büyük bir alana sahip ve coğrafi yapısı nedeniyle güvenliğin sağlanması diğer yerlere göre daha zor olan bir bölge. Bundan 3-4 sene önce vadilerde güvenlik sistemi yoktu ve maalesef yalnız başına gezen turistlerin başlarına üzücü olaylar geldi. Bu olaylardan sonra hem kamera sistemi yapıldı hem de güvenlik elemanları arttırıldı. Araçların giremeyeceği yerlerin asayiş için atlı jandarma ekipleri oluşturuldu. Alınan önlemler geç kalınmış olmakla birlikte güzel fakat daha fazla güvenlik elemanı olması gerektiğini düşünüyorum..” (R6, erkek, 30, ülkesel turist rehberi)

Kapadokya’da Hizmet Veren Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri

“Kapadokya bölgesinde turist rehberliği yaparken karşılaştığınız sorunlara hangi çözümleri önerirsiniz?” sorusuna katılımcılar sırasıyla; kaçak rehberlik faaliyetlerine ilişkin denetimlerin arttırılması (17 kişi), ruhsatnamesiz ve çalışma kartı olmayan bu kişilere ilişkin yaptırımların caydırıcı hale gelmesi (15 kişi), taban ücretin altında ücret teklif eden seyahat acentalarına ilişkin caydırıcı cezaların getirilmesi (15 kişi), turist rehberleri arasındaki dayanışmanın artması (14 kişi), turist rehberlerine Kapadokya’daki turizm potansiyeline ilişkin özel

eğitimler verilmesi (12 kişi), turizmin her alanında eğitilmiş ve nitelikli çalışanlara öncelik verilmesi (11 kişi), Kapadokya bölgesi için daha fazla kültürel tanıtım ve reklamın yapılması (10 kişi), alternatif tur rotalarının oluşturulması (9 kişi), alan kılavuzlarına rehberlik yaptırılmaması, bu kişilerin vadilerdeki güvenliğinin sağlanmasına destek olması (8 kişi), müzelerdeki gişe sayılarının artırılması (5 kişi) ve kalabalık gruplar için rehberlere özel bir kart tasarlanması (2 kişi) cevaplarını vermiştir.

Ulusal literatür incelendiğinde gelir unsurunun turist rehberlerinin önemli bir mesleki sorunu olduğu görülmektedir (Ap ve Wong, 2001; Yarcan, 2007; Güzel, 2007; Köroğlu, Şahin ve Tetik 2007; Yazıcıoğlu vd., 2008; Köroğlu ve Merter, 2012; Çetin ve Kızılırmak, 2012; Güzel vd., 2014). Bir önceki başlık altında da turist rehberlerinin ifade ettiği üzere kaçak rehberlik faaliyetleri haksız rekabete sebep olmaktadır. Bu konuya ilişkin turist rehberlerinin çeşitli çözüm önerileri bulunmaktadır.

“Acentalar turist rehberlerini çoğunlukla T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen ücret yerine kendi belirledikleri günlük yevmiyeleri almaya zorlamaktalar. Bu durum, ücretlerde bir standart olmamasına ve gelir adaletsizliğine yol açıyor. Bunun en önemli sebebi kaçak rehberlik faaliyetleri. Sorunun çözümü için etkin ve caydırıcı bir denetleme mekanizması olması gerekiyor. Para cezasının şu haliyle caydırıcı miktarda olduğu söylenemez, ciddi oranda artırılması lazım. Ayrıca bazı nadir dillerdeki rehber açığının giderilmesiyle kaçak rehberlik faaliyetlerinin büyük ölçüde önüne geçileceğini düşünüyorum. Örneğin, Kapadokya bölgesinde Korece bilen rehber sayısı yeterli değil. Bu yüzden Koreliler acentalarla anlaşarak kaçak olarak rehberlik yapıyorlar..” (R8, kadın, 48, ülkesel turist rehberi).

Katılımcılar, kaçak rehberlik faaliyetlerine ilişkin çözüm olarak turist rehberlerinin gönüllü denetmen olmaları ve gönüllü denetmen rehber sayısının artması gerekliliği konusuna da dikkat çekmektedir. Söz konusu duruma ilişkin bir turist rehberinin düşünceleri aşağıdaki gibidir.

“Kapadokya bölgesini yılda yaklaşık 2,5 milyon turist ziyaret ediyor. Özellikle ilkbahar ile yaz aylarında yoğunluk artıyor ve kaçak rehberlik bu dönemde daha çok yapılıyor. TUREB ve Nevşehir Rehberler Odası (NERO) işbirliği yaparak isteyen rehberlere denetmenlik yetkisi verdi. Bu, kaçak rehberlik yapanları tespit etmek ve rehberlik standartlarının yükseltilmesi için güzel bir girişim. Fakat, Kapadokya bölgesi oldukça geniş ve dağınık olduğu için daha fazla gönüllü denetmene ihtiyaç var..” (R4, erkek, bölgesel turist rehberi).

Özellikle yoğun sezonda müzelerdeki yoğunluğun neden olduğu uzun bekleme sürelerinin de azaltılması gerekliliğini ifade eden turist rehberlerinden birinin önerisi aşağıda yer almaktadır.

“Göreme Açık hava Müzesi, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Derinkuyu Yeraltı Şehri ve Zelve Açık hava Müzesi bölgenin en çok turist ağırlayan müzeleri. Dolayısıyla buradaki bekleme süreleri çok uzun oluyor. Sorunun çözümü için müze girişindeki gişe sayısı artırılabilir. Bir başka önerim de rehberlere özel bir kart çıkartılarak bu kartla turist rehberinin gruptaki kişi sayısına göre yükleme yapması ve böylece geçişlerin hızlı şekilde sağlanmasıdır..” (R10, kadın, ülkesel turist rehberi).

Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı alan Kapadokya bölgesi olarak adlandırılmaktadır. Daha dar bir alan olan kayalık Kapadokya bölgesi ise Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden ibarettir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Bölgenin genişliğinin ve coğrafi şartların zorluğunun güvenlik, kültürel ve doğal mirasın korunması açısından bir dezavantaj oluşturduğunu belirten turist rehberlerinin, bu konulardaki sorunların çözümünde alan kılavuzlarını işaret ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte alan kılavuzlarının rehberlik hizmeti içinde yer alan herhangi bir faaliyette bulunmamaları gerektiğinin altını çizmişlerdir.

“Göreme ve Zelve Açık Hava Müzeleri ile Kaymaklı ve Derinkuyu Yeraltı Şehirlerinin korunması için yeterli sayıda görevli mevcut. Fakat Karain, Karlık, Yeşilöz ve Soğanlı köylerinde alanın güvenliğinden sorumlu hiçbir görevli bulunmuyor. Dolayısıyla buradaki kiliseler ve freskler tehdit altında. Aynı zamanda turist açısından da bu vadiler ve köyler çok güvenli değil. Bu noktada alan kılavuzları turist rehberliği hizmeti vermek yerine güvenliği sağlayabilir..” (R6, erkek, ülkesel turist rehberi).

“Bir ülkenin, bölgenin tanıtımı ancak T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ruhsatnameli ve çalışma kartını almış turist rehberleri eşliğinde gerçekleşebilir. Alan kılavuzları rehber değildir. Bu sebeple bölgenin doğasının korunması ve güvenliğinin sağlanması konularında bu kişilerin yetkilendirilmesini istiyoruz..” (R17, kadın, ülkesel turist rehberi).

Turizmde gelişen eğilimler çerçevesinde turist rehberlerinin bilgilerini güncellemeleri ve belirli alanlarda uzmanlaşmaları önem kazanmıştır. Özel ilgi turizminin geliştiği dikkate alınacak olursa, farklı dallarda uzmanlaşmış turist rehberlerinin sayısının çoğalmasında gerekmektedir (Çetin ve Kızılırmak, 2012). Bölgede turizmin daha nitelikli hale gelmesinde uzmanlaşmanın önemine dikkat çeken turist rehberlerinden birinin görüşü şu şekildedir:

“Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetlerinin sağlanması için bölgelere ve turizm çeşitliliğine göre uzman turist rehberleri yetiştirilmesi faydalı olacaktır. Daha önce TUREB onaylı Kapadokya yürüyüş uzmanlığı eğitimi verildi. Kapadokya'da Hristiyanlık tarihi turu, sanat tarihi turu, gastronomi ve şarap turu, at turu, bisiklet turu gibi özel ilgiye dayanan konularda eğitimler verilmeli ve turist rehberleri uzmanlık sertifikası alabilmelidir..” (R9, kadın, ülkesel turist rehberi).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada doğal ve kültürel değerler bakımından UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmiş olan Kapadokya bölgesi araştırma alanı olarak seçilmiştir ve bölgede hizmet veren turist rehberlerinin mesleklerine yönelik algıladıkları sorunları tespit etmek ile bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Kapadokya bölgesinde çalışan turist rehberlerinin mesleklerine yönelik algıladıkları temel sorunların dört başlık altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, en önemli üç sorunun yasal düzenlemelerin yetersizliğinden kaynaklandığı bulgulanmıştır. Bir diğer sorun ise Kapadokya bölgesinin coğrafi koşulları, alt ve

üst yapı sorunları ile işgücü niteliğiyle ilgilidir. Turist rehberleri sorunları; (1) kaçak rehberlik faaliyetleri, (2) acentaların taban ücret altında rehber çalıştırmak istemeleri (3) turist rehberliği meslek yasasının rehberlerin haklarını koruma konusunda yetersiz ve eksik kalması ile (4) Kapadokya bölgesinin coğrafi, fiziksel ve işgücü özelliklerinden kaynaklandığını ifade etmiştir. Turist Rehberliği Meslek Yasası'nın 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe girmesinden sonra meslek odalarının turlara ilişkin denetimlerini yaygınlaştırmış olmasına rağmen, çalışmaya katılan rehberlerin bölgede kaçak rehberlik faaliyetlerinin olduğunu ifade etmesinin son derece çarpıcı bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

Söz konusu bulgu, kaçak rehberlik sorununun halen mesleğin önündeki en önemli engel olarak görüldüğüne işaret etmesi açısından oldukça önemlidir. Yenipınar vd., (2014) de araştırmalarında yeni meslek yasası ile kaçak rehberliğin tam anlamıyla önüne geçilememiş olmasını eleştirilmektedir. Benzer şekilde Zengin, Eker ve Bayram'ın (2017) İstanbul ilinde aktif olarak çalışan turist rehberleri üzerinde yürüttüğü araştırmaları sonucunda da meslek kanununun turist rehberliği mesleğini yasal bir statüye kavuşturduğu, ancak turist rehberlerinin sorunlarını gidermede yetersiz kaldığı bulgulanmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan iki temel sorun olan kaçak rehberlik faaliyetleri ve seyahat acentalarının taban ücretin altında turist rehberi çalıştırmak istemeleri birbiriyle ilişkili konulardır. Kaçak rehberlik faaliyetleri sonucunda ücretler düşmekte ve turist rehberliği mesleği toplum tarafından yanlış algılanmaktadır (Yarcan, 2007; Wang, Jao, Chan, ve Chung, 2010; Mak, Wong ve Chang, 2011). Bazı turist rehberleri sezon boyunca sürekli iş aldıkları acentalar ile bağlantılarını koparmamak ve düşük sezonda da tur alabilmek amacıyla taban ücretin altında çalışmayı kabul etmektedir. Taban ücretlerin yazılı olduğu sözleşmelere rağmen düşük yevmiye almayı kabul eden turist rehberleri, suça ortak oldukları gibi kendi meslektaşlarını da zor durumda bırakmaktadır (Güzel vd., 2014). Bu noktada, yetkili mercilerin (bakanlıkça yetkili kılınacak personel veya genel müdürlüğün talimatı ile il müdürlüklerince yetkilendirilen personel veya meslek kuruluşlar) taban ücret altında ücret veren ve kaçak rehber çalıştıran seyahat acentalarına yönelik denetimlerinin artırılması, suç işleyenlere ilişkin cezai yaptırımların ağırlaştırılması önerilmektedir (Wang vd., 2010). Bunun yanı sıra, turist rehberlerinin de kendi aralarında dayanışma içerisinde, haklarını korumaları ve mesleklerine sahip çıkmaları gerekmektedir. Sorunun çözümüne yönelik bir başka öneri de turizm sektörünün ihtiyaçları dikkate alınarak nadir dillerde (Japonca, Çince, Korece vb.) hizmet verebilecek turist rehberi sayısının artırılmasıdır. Böylece, bu dilleri bilen turist rehberi sayısının artırılması ile Kapadokya'daki kaçak rehberlik faaliyetlerinin ve düşük ücret sorununun büyük ölçüde azalacağı öngörülmektedir. Literatür incelendiğinde benzer şekilde yasal konuların turist rehberleri tarafından başlıca sorunlar olarak ifade edildiği görülmektedir (Batman, 2003; Güzel vd., 2014; Eker ve Zengin, 2016; Zengin vd., 2017).

Turist rehberleri tarafından ifade edilen diğer sorunların ise ağırlıklı olarak Kapadokya bölgesinde yer alan kültürel ve tarihi yerler ile turistik işletmelerin alt yapı ve üst yapı eksikliğinden kaynaklı olduğu görülmektedir. Yerel yönetimlerin ören yerlerindeki tuvalet sayısını artırması, alt yapıyı iyileştirmesi ve otopark sorununu çözmesi gerekmektedir. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı, milli park ve sit alanı olması nedeniyle yasal bakımdan güçlü bir koruma şemsiyesi altında olup alanın korunması konusunda çeşitli çalışmalar

ve yatırımlar ilgili kurum ve kuruluşlarca öteden beri yapılmaktadır (Somuncu ve Yiğit, 2007). Ancak doğal ve kültürel çevrenin korunması konusunda olumlu gelişmelerin varlığının yanı sıra farklı sorunlar da mevcuttur. Karain, Karlık, Yeşilöz ve Soğanlı köylerinde alanın güvenliğinden sorumlu hiçbir görevlinin bulunmaması nedeniyle özellikle buradaki kiliseler ile freskler risk altındadır ve bir kısmında da bozulmalar meydana gelmiştir (Somuncu ve Yiğit, 2009). Dolayısıyla yerel yönetimler tarafından vadilerdeki çevre kirliliğine ilişkin önlemlerin alınması ile buralardaki güvenlik önlemlerinin geliştirilmesine yönelik iyileştirmeler yapılması önerilebilir. Özel sektör tarafından, özellikle kalabalık turlarda yöresel yemeklerin deneyimlenebileceği ve turistlerin dinlenme, tuvalet vb. kişisel ihtiyaçlarının giderilebileceği nitelikli tesislerin açılması gerekmektedir. Otel, pansiyon, restoran gibi turistik işletmelerin fiziksel olarak yenilenmesi, temizlik ve hijyen kuralları açısından daha hassas olması ve işletmelerde turizm eğitimi almış kişileri çalıştırmaları önerilmektedir. Son olarak T.C Kültür Turizm Bakanlığı ve TUREB'in işbirliğiyle meslek odaları tarafından turist rehberlerine gastronomi, mimari, sanat tarihi, bisiklet, at binme, doğa yürüyüşü vb. konularda uzmanlık eğitimi verilmesinin, bölgedeki hizmet kalitesinin ve turist memnuniyetinin artırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Meslek odalarının turist rehberlerini uzmanlaşma konusunda teşvik etmesi ve eğitim programlarına gönüllü katılım için bir özendirme yöntemi geliştirmesi beklenebilir.

Yapılan araştırmanın bir dizi kısıtı bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın sadece belirli bir dönemi ve o dönemin koşullarını kapsamasıdır. Gelecek çalışmalarda, örneklem sayısının artırılması ile farklı bakış açılarının ve sorunların tartışılması sağlanabilir. Araştırmada, nitel yöntemlerden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bununla beraber, nicel yöntemlerle de konu araştırılabilir. Benzer şekilde farklı destinasyonlar da hizmet veren turist rehberlerinin sorunlarının tespit edilmesinin mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. H. (2001). *Turizmde rehberlik* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbulut, O. (2006). *Ege Bölgesi'ndeki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2001). *Turizm rehberliği*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-134.
- Black, J. (2010). *The British and the Grand Tour (Routledge Revivals)*, Routledge.

- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Çetin, G. ve Kızıllırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartlı turist rehberlerinin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 307-318.
- Cohen, E., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding: The madrich as a role model. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 919-932.
- Çolakoğlu, O.E. (2009). *Türkiye’de eğitimin rehberliğin gelişimi*. Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim (İçinde: 163-184). Editör: Ş. Çavuş, Z. Ege ve O.E. Çolakoğlu. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DiCicco Bloom, B. & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.
- Eker, A. G. N. ve Zengin, B. (2016). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *3 rd International Congress of Tourism & Management Researches*, 1692-1710, 20-22 Mayıs 2016, Antalya.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: The case of Hainan, China*. Yayımlanmamış Doktora tezi, University of Waterloo: Waterloo, Ontario, Canada.
- İstanbul Turist Rehberleri Odası [İRO], (2018). *Rehberliğin tarihçesi*. 14.04.2018 tarihinde <http://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi.aspx> adresinden erişilmiştir.
- Köroğlu, Ö. Şahin, S. ve Tetik, N. (2007). Turizm sektöründe bayan çalışanların sorunları: Bayan profesyonel turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik sınırlı bir örneklem üzerinde araştırma. *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, Bildiriler Kitabı*, 719-739, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. ve Merter, B. (2012). Seyahat acentelerinin turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 213-238.
- Luoh, H. F., & Tsaur, S. H. (2014). The effects of age stereotypes on tour leader roles. *Journal of Travel Research*, 53(1), 111-123.
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.

- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews, *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Pond, K. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rabotić, B. (2010). Tourist Guides In Contemporary Tourism, International Conference On Tourism And Environment, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 4-5 March, 2010, pp. 353-364.
- Somuncu, M. ve Yiğit, T. (2007). *Türkiye'deki dünya mirası alanlarının güncel durumlarının saptanması (Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri)*, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Kültürel Miras İhtisas Komitesi, Ankara (Yayımlanmamış Rapor).
- Somuncu, M. ve Yiğit, T. (2009). Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki turizmin sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesi. *Ankara: V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 16-17.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). Kapadokya. 22.04.2018 tarihinde <http://www.tanitma.gov.tr/TR,22783/kapadokya.html> adresinden erişilmiştir.
- Temizkan, S.P., Temizkan, R. ve Tokay, S. (2013). Turist rehberliği meslek kanunu ve turist rehberi eğitiminde yeni bir paradoks, *14.Ulusal Turizm Kongresi*, 474-486, 5-8 Aralık 2013, Kayseri.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tsaur, S. H. & Lin, W. R. (2014). Hassles of tour leaders. *Tourism Management*, 45, 28-38.
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (23 Şubat 2013 tarih ve 28568 sayılı Resmî Gazete)
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (26 Aralık 2014 tarih ve 29217 sayılı Resmi Gazete)
- Turist Rehberleri Birliği [TUREB], (2018). *2018 Yılı Rehber Taban Ücretleri*. 16.04.2018 tarihinde <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/64> adresinden erişilmiştir.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yazıcıoğlu, İ. Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). Turist rehberlerinin rehberlik mesleğine bakışı, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8 (2), 1-19.
- Yenipınar, U. ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 111-136.

- Yenipinar, U., Bak, E. ve Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.
- Zengin, B., Eker N. ve Bayram G. E. (2017). Turist rehberliği meslek kanununun profesyonel turist rehberlerince değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 142-156.
- Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.
- Wang, K. C., Jao, P. C., Chan, H. C., & Chung, C. H. (2010). Group package tour leader's intrinsic risks. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 154-179.
- Weiler, B. & Black, R. (2014). Tour guiding research: Insights, issues and implications (Vol. 62). Channel View Publications: UK.
- World Federation of Tourist Guide Associations, [WFTGA], (2018). *What is a tour guide?* 03.03.2018 tarihinde <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide> adresinden erişilmiştir.
- World Federation of Tourist Guide Associations [WFTGA], (2011). *Jane Orde Guiding Document Worldwide*. 12.05.2018 tarihinde <http://www.wftga.org/sites/default/files/imceuploads/documents/Jane%20Orde%20Document%202011.pdf> adresinden erişilmiştir.
- 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu (22 Haziran 2012 Tarih ve 28331 sayılı Resmi Gazete). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> adresinden erişilmiştir.

A Study on Problems of Tour Guides: The Case of Cappadocia

Sıla KARACAOĞLU

Bilecik Şeyh Edebali University, School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hospitality Management

Ayşe Nevin SERT

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

It can be stated that transformation process of tourist guiding that exist for thousand years to professional tourist guiding in modern sense started in ancient times by historian Herodotus, geographer Strabon and poet Homeros sharing detailed information about both their era and places they visited. Travelling was deemed to be an important and prestigious activity among nobles in Roman era and first findings of guiding belong to that era. In 17th and 18th centuries, during two or three years long Grand Tour which British nobles send their children to, their kids would acquire knowledge for their self-improvement from the guides and teachers. First steps of travel agencies in modern sense were preparation of first package tour for a congress by Thomas Cook. Efforts of organization and education of guides continues from 1930's. It can be clearly seen, if historical period is analysed, that guiding is one of the most important field of tourism industry which is critically important for active and accurate promotion of touristic fields. Guides aim to make tourists happy, let them have a positive impression of places they travel, provide useful and right services that meet the expectation of the tourist and build an interest for the future tours. Guides are the connection between tourists and destinations that they do not know before. Therefore, guides become ambassadors, public relation specialists, pathfinders, showmen and mentors while they fulfil above-mentioned purposes. Hence, guides should be more professional and educated in sociology and psychology that let them master subjects such as group dynamic, motivation, cultural and ethnic origin, they should not be someone who only knows culture and geography of where they guide. Tourist guiding provides opportunities such as travelling, having fun, exploring new places and meeting new people, it is perceived as an easy and enjoyable line of work from external perspective but actually it contains many difficulties and problems. World Federation of Tourist Guide Association (WFTGA) in 2011 examined 61 countries by consulting with tourist guide associations, their members and guiding institutions and determined negation in the tourist guiding field in 32 of the countries. Illegal tourist guiding, underpayment, delayed payment and social security problems were indicated in report as the problems of guides in Turkey. Starting from this point of view, this study aims to determine problems of tourist guides who work in Cappadocia destination, find solutions to these problems and contribute to the literature. For this purpose, between the dates 19.12.2017-05.02.2018 by using snowball sampling method following questions were asked to 17 tourist guides who accepted to cooperate (1) what are the problems you faced when you tourist guide in Cappadocia? (2) what kind of solutions do you suggest to the problems you faced? Data were collected via telephone and e-mail from 17 professional tourist guides and evaluated by using descriptive analysis. There is no

rule for number of samples in qualitative studies. Study ends when quantitative data reaches saturation. After examination of 17 interviews, it was seen that responses started to repeat and quantitative data reached saturation so interviews ended. Within the scope of the research, initially data of features of professional tourist guides regarding their socio-demography and socio-economy has compiled. According to this, 12 participants are male, 5 are female and more than half of the guides (13 persons) are seen to work independently. When examining the study area regarding the rights and authorities of work written in the license card and on the worksheet, it is understood that 14 of the guides are national and 3 are regional guides. It has been determined that 14 of them actively work as tourist guides, that these guides have been working 5 years and over. It was determined that more than half of the participants (12 people) had obtained their license certificates with a bachelor's degree.

This is respectively followed by those who have undergraduate degree (3 persons) respectively, and those who receive the certificate program (2 persons) organized by the unions under the supervision of the ministry. The nationalities the tourist guides served the most are American (12), Turkish (10), German (8), Austrian (8), Swiss (7), Japanese (6), Korean (5), Chinese (4), Indian (4), Italian (3) and Canadian (3) tourists. Three of the guides who have other professions besides tourist guiding stated that they work as contracted lecturer in the university, passenger transporter, automobile buyer, and agricultural labourer. Within the scope of the research findings, the main problems perceived by professional tourist guides who work in the Cappadocia region were gathered under four headings. According to this, it is detected that the three of the most important problems are caused by the inadequacy of legal regulations. Another problem is related to the geographical conditions of the Cappadocia region, sub-superstructure problems and the quality of the labour force. Guides stated that the problems are caused by; (1) illegal guidance activities, (2) the need for agencies to operate guides under the base rate, (3) the tourist guide occupational law is inadequate and inadequate to protect the rights of guides and (4) the geographical, physical and labour characteristics of the Cappadocia Region. As a result of illegal guiding activities and the travel agencies' desire to operate guides under the base rates; fees are falling and the guiding profession is misperceived by the community. At this point, it is recommended that occupational chambers should increase their inspections on travel agencies who pay their guides under the base rate and run illegal guides, and aggravate the criminal sanctions for criminal offenders. In this context, it is necessary for travel agencies to cooperate with tour guides and both sides should draft contracts to observe each other's rights and protect the rights and the profession by solidarity among the guides.

Another proposal for resolving the problem is to increase the number of rare language courses such as Japanese, Chinese, and Korean in the Cappadocia region and the number of guides who know these languages. Thus, it is envisaged that illegal guiding activities and low wage problems will be greatly reduced. It is another striking finding that illegal guidance activities are still regarded as the most important obstacle in front of the profession, even though the occupational chambers have extended the supervision of the tours after the guiding law entered into force on 22 June 2012. This result can be interpreted as the fact that the law gave the guiding profession a statutory status, but it was inadequate to solve their problems. Other problems expressed by the guides are mainly due to the lack of infrastructure and superstructure of the cultural and historical places and tourist facilities in the

Cappadocia Region. Local governments need to increase the number of toilets in the ruins, improve underdevelopment and solve parking problems. It is necessary for the private sector to open up qualified facilities, especially for crowded tours, where local food can be enjoyed and tourists can relax. Tourist businesses such as hotels, pensions and restaurants are recommended to be physically refurbished, more sensitive in terms of hygiene and hygiene regulations, and tourism-educated people working there. Lastly, it is thought that the special trainings in gastronomy, architecture, art history, bicycle, horse riding and hiking etc. to guides by occupational chambers is important in terms of increasing service quality and tourist satisfaction in the region. It may be expected that professional chambers encourage tourist guides to specialize and voluntary participation in training seminars.



Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi¹ (Effect of Having Registered Product with Geographical Indication to Destination Marketing)

*Belma SUNA^a , Ceyhun UÇUK^b 

^a Gaziantep University, Vocational Schools of Tourism and Hotel Management, Gaziantep/Turkey

^b Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 10.08.2018

Kabul Tarihi: 21.09.2018

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Mutfak öğrencileri

Gastronomik kimlik

Destinasyon pazarlaması

Öz

Bir ürüne ve ürünün ait olduğu yere katma değer kazandıran ve kökenini korumada başarılı bir yöntem olarak dünyada kabul gören coğrafi işaret kavramı gün geçtikçe bilinirliği artan bir uygulama olmaktadır. Coğrafi işaretin ülkemizde bilinirliğinin ve farkındalığının artması sayesinde, ürünleri coğrafi işaret çalışmaları hız kazanmıştır. Türkiye’de coğrafi işareti alınan ilk ürün Gaziantep’e ait olan baklavadır. Gaziantep 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil edildikten sonra Türkiye’de en fazla coğrafi işaret başvurusu yapan şehirlerden biri olmuştur. Mutfak eğitimi alan öğrencilerin perspektifinden coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma için mutfak alanında ön lisans ve lisans seviyesinde eğitim alan 214 öğrenciye yüz yüze anket yöntemi uygulanarak veri toplanmıştır. Mutfak öğrencilerine göre, Gaziantep’in coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olması gastronomik kimlik oluşturmasında büyük ölçüde önemlidir. Araştırma sonucunda bu yöntemle oluşturulan gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına olumlu yönde etki ettiği elde edilen sonuçlar arasındadır.

Keywords

Geographical indication

Culinary students

Traditional product

Destination marketing

Abstract

The notion of geographical indication that gains awareness gradually in the world is accepted as a method which gives added value to a product and also successful in protecting the product’s origin. Thanks to the increase in awareness of the geographical indication in our country, studies on the geographical indication of products have gained speed. Baklava which belongs to Gaziantep is the first product that its geographical indication was received in Turkey. After Gaziantep has been incorporated into UNESCO Creative Cities Network in 2015, it has been one of the cities that is applying most for the geographical indication in Turkey. For the purpose of measuring the effect of having geographical indication products to destination marketing by the students, data were gathered by applying face to face questionnaire method from 214 students who had undergraduate and graduate level education in the culinary area. According to the culinary students, having Gaziantep's products registered with geographical indication is of great importance in creating a gastronomic identity. As a result of this research, gastronomic identity created by this method has a positive effect on destination marketing..

* Sorumlu Yazar.

E-posta: belma974@hotmail.com (B. Suna)

Makale Künyesi: Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 100-118

DOI: [10.21325/jotags.2018.274](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.274)

¹Avrasya Doğal Beslenme ve Sağlıklı Yaşam Zirvesinde Bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Gastronomi biliminin pratik uygulamalarının yapıldığı alanlardan bir tanesi de mutfaktır. Mutfak yemeğin hazırlandığı, depolandığı ve sunuma hazır hale getirildiği alandır. Dünyada mutfak eğitiminin çeşitli kademelerde verildiği eğitim kurum ve kuruluşları mevcuttur. Ülkemizde orta öğretim kurumlarında, yükseköğretim kurumlarında, halk eğitim merkezlerinde, meslek edindirme kurslarında, özel statüdeki akademilerde, belediyelerin meslek ve sanat merkezlerinde, eğitim merkezlerinde, üretici firmaların kendi bünyelerinde mutfak departmanının personel açığını kapatmaya yönelik farklı uzmanlık alanlarında çeşitli eğitimler verilmektedir. Dünyaya paralel olarak ülkemizde de dışarda yemek yeme alışkanlığının artması ile birlikte usta-çırak ilişkisiyle gerçekleştirilen aşçılık eğitimi canlanmış (Görkem ve Sevim, 2016), mutfaklardaki nitelikli personel açığını gidermeye yönelik faaliyetler sürdüren eğitim öğretim kuruluşlarının sayısı artmıştır. Bu durum ise mutfak eğitimi alan öğrencilerin bilgi düzeylerinin önemini ortaya koymaktadır.

Ürünlerin katma değerinin artmasını sağlayan coğrafi işaretler, bölge ve ülke ekonomileri için oldukça önemlidir. Gastronomik kimliğin oluşmasında da ciddi katkılar sunan coğrafi işaretler, toplumların yiyecek-içecek kültürlerinin özgünlükleri (Diker ve Deniz, 2017), yöresel ürünlerin korunması ve gelecek kuşaklara doğru bir şekilde aktarılmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma kapsamında Gaziantep'te mutfak eğitimi alan öğrencilerin perspektifinden coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmadaki önemi ve destinasyon pazarlamasına etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Coğrafi İşaret

Yöresel ürünlerin yöreye birçok katkısının olduğu bilinmektedir. Bu katkılardan bazıları; bölgenin kalkınması, yöre insanının sosyo-ekonomik gelişimi, doğallığın ve gelenekselliğin korunmasıdır. Coğrafi işaretler ise yöresel ürünlerin katma değerini artıran ve yöresel ürünlerin ait olduğu yöre ya da bölgenin katma değerini maksimize etmeyi sağlayan işaretlerdir.

Türk Patent Enstitüsü'nün "*kalitesi veya ününü belirli bir coğrafi yöreye borçlu olan ürünleri adlandırmak için kullanılan işaretler*" (Türk Patent Enstitüsü, 2017) olarak tanımladığı coğrafi işaret kavramı, ürünlerin katma değeri açısından oldukça önemlidir. Fikri mülkiyet hukuku kuralları çerçevesinde değerlendirildiği görülen coğrafi işaretler, ürünün meydana geldiği coğrafyadan bağımsız olarak değerlendirilemezler. Coğrafi işaretlerin serüveni Avrupa'da 13. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Coğrafi işaret ile tescil etmede en gelişmiş ülkelerin, Fransa ve İtalya olduğu bilinmektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008). Doğan'a (2015) göre coğrafi işaretleri, belirgin bir niteliği olan, ünü ya da diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünleri gösteren işaretler olarak tanımlamak mümkündür (Doğan, 2015: ss. 63). Coğrafi işaretlerin belirgin bir niteliğinin, ününün veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu bir yöre, bölge ya da ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü nitelemesi gerekmektedir (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: ss. 16).

Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak iki gruba ayrılmaktadır. Menşe adı bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge veya ülkeden kaynaklanıyor olması ve tamamının esas niteliklerinin bulunduğu coğrafyaya özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması ve üretimi işlenmesi ve diğer işlemlerin

tümüyle bucoğrafi sınırlar içinde yapılması durumundaki ürünler için geçerlidir (Gökovalı, 2007). Bir yöre, bölge veya alandan kaynaklanan coğrafi sınırları çizilmiş ürün biteliğinde olması, belirgin bir nitelik veya üne sahip özellikleriyle ürün ile bölgenin özdeşleşmiş olması ve belirtilen ürüne ait üretim, işleme ve diğer işlemlerden en az bir tanesinin belirtilen alan veya yöre içinde yapılıyor olması mahreç işaretinin özellikleri arasında yer almaktadır (Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar, 2012).

Bir işaretin Coğrafi İşaret kategorisinde değerlendirilebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler ürün, belirli bir coğrafya, işaret, ürünün belirli bir karakteristik taşıması ve ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması olarak sıralanabilir (Kan ve Gülçubuk, 2008: ss. 59; Teuber, 2011: ss.903). Coğrafi işaretler ile yörenin farklı ilişkilerinden bahsetmek mümkündür. Coğrafi işaretler yöresel yemeklerin ortaya çıkmasında etkin rol oynamaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: ss. 31). Küresel çapta bir bakış açısı ile bakıldığında gıdalar kültürlerin bir gözlemcisidir (Chez, 2011: ss. 239). Morton (2006) gıdanın etnik bir işaretçi olduğundan bahsetmektedir. Bir yöreye ait yiyecekleri ilk defa deneyimleyen insanların unutulmaz duygusal tepkiler verdiği, yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Stavrianea, Dipidis ve Siomkos, 2016: ss. 842).

Araştırma kapsamında mutfak öğrencilerinin bakış açısıyla Gaziantep'in coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmasının gastronomik kimlik oluşturmadaki önemi ve destinasyon pazarlamasına etkisi incelenmiştir. Gaziantep yemek çeşitliliği ve gastronomik kimliği açısından ulusal ölçekte bilinen, uluslararası platformlarda da birçok alanda bilinirliğini artırma çabası içerisinde olan bir şehirdir. 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan Gaziantep bu anlamda Türkiye'den bu ağa dahil olan ilk şehirdir.

Bir yandan mutfak kültürünün ortaya çıkarılma çalışmalarının sürdürüldüğü, bir yandan Coğrafi işaretli ürün sayısını artırma çalışmalarının yürütüldüğü Gaziantep'te bu çalışmalar farklı kurum ve kuruluşlar tarafından devam ettirilmektedir. Tablo 1'de Gaziantep'e ait coğrafi işaret ile tescil etme almış ürünler yer almaktadır.

Tablo 1: Gaziantep İl'ine ait Coğrafi İşaretleme Almış Ürünler Listesi

No	Gastronomik Ürün Adı	Coğrafi İşaretleme Durumu
1	Antep Baklavası	Coğrafi İşareti Var
2	Antep Beyranı	Coğrafi İşareti Var
3	Antep Bulguru	Coğrafi İşareti Var
4	Antep Fıstık Ezmesi (Antepfıstığı Ezmesi / Gaziantep Fıstık Ezmesi)	Coğrafi İşareti Var
5	Antep Fıstığı	Coğrafi İşareti Var
6	Antep Firiği	Coğrafi İşareti Var
7	Antep Katmeri	Coğrafi İşareti Var
8	Antep Köy Kahkesi (Gaziantep Köy Kahkesi)	Coğrafi İşareti Var
9	Antep Tırnaklı Pidesi (Gaziantep Tırnaklı Pidesi, Antep Pidesi)	Coğrafi İşareti Var
10	Antep Yuvarlaması / Antep Yuvalaması	Coğrafi İşareti Var
11	Antep Şiveydizi	Coğrafi İşareti Var
12	Nizip Zeytinyağı	Coğrafi İşareti Var

Gastronomik Kimlik

Yemek, kültür ve kimliğin ilişkisi toplumdan topluma farklılık gösteren unsurlardır. Bu farklılıkların ait olduğu toplumun gastronomisini eşsiz, taklit edilemez ve zaman içerisinde toplumsal bir simgeye dönüştürdüğü görülmektedir (Beşirli, 2010). Yemeğin her toplumda farklılık göstermesi, toplumdan topluma çeşitlilik gösteren zengin gastronomik unsurlarında ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bunlardan bir tanesinin de gastronomik kimlik olduğu düşünülmektedir.

Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi o bölgeye ait gastronomik kimliğin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Çalışkan, 2013: ss. 41). Bölgenin yerel tadı, dokusu ve yemek tarifleri, o bölgenin gastronomik kimliğini yansıtan en önemli özelliklerindedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Kesici (2012)'ye göre gastronomik kimlik taklit edilemez. İçinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapı ve tarihsel sürece göre farklılık gösteren ve yalnızca o yöreye ait olan gastronomik kimliğin taklidi mümkün değildir (Kesici, 2012). Bunun yanı sıra bir bölgenin kültüründeki yemek olgusunu ve mirasını yansıtan gastronomik kimlik, ait olduğu bölgeye özgü yeme içme özellikleri ile o bölgeye rekabet avantajı sağlamaktadır (Henderson, 2009; Teuber, 2011: ss. 900-901).

Gastronomik kimliğin oluşmasında etkili olan faktörler; çevre, coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye ait ürünler, yeni ürünlerin yöreye uyumu, kültür, tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler olarak sıralanmaktadır (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Çevresel faktörler; yemeğin ortaya çıktığı çevrenin, yemeğin oluşmasındaki etkileridir denilebilir. Bu faktörler içerisinde en önemli unsurun, o çevreyi etkileyen insan unsuru olduğu söylenebilir. Santich'e göre (2004) gastronomi; çevresel, kültürel ve tarihi unsurlara bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde yenilebileceğine ve içilebileceğine dair öneriler bütünüdür (Santich, 2004) Bu nedendir ki çevre, gastronomik kimliğin oluşmasına etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Çevresel faktörler içerisinde sayılabilecek iklim, mikro iklimler, bu iklimin yöreye kazandırdığı ürünler de gastronomik kimliğin oluşumunda doğrudan etkili olmaktadır.

Bütün bunların yanı sıra, ulaşımın kolaylaşması, transfer imkanlarının günümüzde daha rahat bir şekilde ve uzak bölgelere yapılabilmesi, iklimsel ya da diğer birçok sebeple hammadde erişiminde problem yaşayan bölgelerin mutfak kültüründe gelişip değişmesine katkı sağlamaktadır. Yeni ürünlerin yöre mutfağına entegre olabilmesi de yine bölgede var olan gastronomik kimliği daha da zenginleştirmeye etki etmektedir.

Gastronomik kimliğin oluşmasına etki eden faktörler arasında yer alan kültür kavramının tanımlanması oldukça zor olup, ilgi yazında 160'tan fazla tanımı bulunmaktadır (Spencer-Oatey, 2012: ss. 1) Kültür, insanın hayvandan ayrılmasını sağlayan, sadece insana özgü, insanların paylaştığı ve gelecek kuşaklara aktardığı semboller sistemidir (Arslanoğlu, 2000: ss. 370). Kültür toplumun bir üyesi olarak insan tarafından edinilen bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütündür (Spencer-Oatey, 2012: ss. 2). Toplumların beslenme deneyimlerinin bir bütünü olan gastronomik kimlik kültürün bir yansıması olarak görülmektedir. Tüm bunlardan yola çıkılarak en temel anlamda gastronomik kimlik çıktıkları, bölgenin tüm çevresel ve kültürel özelliklerini taşıyan yerel yiyecek içecekler ile yerel yemeklerdir (Nebioğlu, 2017: ss. 41). İnanç, etnik

çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler ve değerlerin de kültür ile arasındakibağlar göz önünde bulundurulduğunda kültürün etkisinin oldukça fazla olduğu düşünülmektedir.

Wilson (1988) öğrencilerin yeterliliklerine ve alanlarına göre uygun öğretim programları hazırlanmasının ve pratik becerilerinin değerlendirilmesinin sağlanması gerektiğini ileri sürmüştür. Mesleki eğitim, işsizliğin azaltılabilmesinde ve verimliliğin artırılmasında önemli görülmektedir (Öztürk ve Görkem, 2011: ss. 70). Çetin (2001)'in yaptığı araştırma Türkiye'de ticari mutfak personelinin yeterli sayıda olmadığı, çalışanların ise çoğunun usta- çırak ilişkisiyle yetiştirildiği, örgün eğitim alan aşçılarınise çok azının ticari mutfaklarda çalıştığını ortaya çıkartmıştır. Kalifiye personel eksikliğinin olduğu bir alan olan (Robinson ve Barron, 2007) ve İngiltere'de bir sanat olarak kabul edilen, yemeğin miktarından çok lezzeti ve görünümünün önemli olduğu (Barrows ve Shapleigh, 1915: ss. 20) aşçılık mesleği eğitiminin tüm boyutları ile ele alınmasını gerektiren alanlardan bir tanesidir. Mutfak eğitimi alan öğrencilerin eğitim aldıkları bölge ve yöre mutfağını öğrenmesinin kültürün sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Mutfak'ta üretilen yiyeceklerin katma değerinin artırılabilmesi amacıyla mutfak öğrencilerinin coğrafi işaretler konusunda bilgi sahibi olması gerektiği düşünülmektedir.

Teuber (2011) üretici ve tüketici beklentilerini inceleyerek, Almanya'ya ait ürünlerin coğrafi işaretlemesi konusunda yapmış olduğu araştırmada, katılımcıların coğrafi işaretli ürün hakkında bilgilerinin sınırlı olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünler için daha fazla pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları yapılması gerektiği elde edilen bir diğer sonuç olmuştur. Patah, Issa ve Nor (2009) yüksek öğrenim gören aşçılık öğrencileri ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, mutfak öğrencilerine önerilen gıda güvenliği standartlarına ve yiyecek hazırlama süreçlerine olumlu tutumlar geliştirmeleri için gıda güvenliği hakkında daha fazla bilgi verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Çemrek ve Yılmaz (2010) mutfak bölümü ile turizm ve otel işletmeciliği bölümü öğrencileri arasında uygulamalı mutfak derslerinde hocalarımızın bize karşı yaklaşımlarını beğeniyorum”, “uygulamalı mutfak derslerinde öğrendiğim bilgiler sektörde (ya da iş hayatında) işe yaramayacaktır” ve “uygulamalı mutfak dersleri gereksizdir” sorularına verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Öztürk ve Görkem (2011) mutfak öğrencileri ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmalarında öğrencilerin gerek teorik, gerekse pratik yeterliklere ilişkin kendilerini en yeterli buldukları konuların; kişisel bakım yapma, işe hazırlık yapma, makarna çeşitleri hazırlama ve hijyen kurallarını uygulama konusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirleme, uluslararası özel çorba çeşitleri hazırlama alanlarının ise öğrencilerin kendilerini en az yeterli buldukları konular arasında olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Tüfekci ve arkadaşları (2016) Eğridir'de gerçekleştirmiş oldukları araştırmada Eğridir destinasyonunun gastronomik kimlik unsurları ortaya çıkarmaya çalışmış ve araştırma sonucunda gastro odaklı turizm hareketliliğinin yörenin gastronomi kimliğini oluşturduğu sonucuna varmışlardır.

İlgili alan yazın tarandığında mutfak eğitimi alan öğrenciler için ders içerikleri, uygulama derslerinin nasıl olduğu, mutfakta hijyen ve güvenlik tedbirleri gibi bir çok alanda araştırma yapıldığı tespit edilmiş olsa bile,

gastronomi kimliği bu kadar öne çıkmış bir ilde mutfak eğitimi alan öğrencilerinperspektifinden coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmadaki etkisine dair düşüncelerininortaya konduğu herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Gastronomik kimlik yoluyla destinasyon pazarlaması konusunun çalışıldığı araştırmalarda ise katılımcılar çoğunlukla şehri ziyaret eden turisler olmuştur. Mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret ile tescil etmenin gastronomik kimlik oluşturmadaki yeri ve destinasyon pazarlamasındaki etkisine dair görüşlerinin alındığı bu araştırmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; mutfak eğitimi alan öğrencilerin bakış açısıyla Gaziantep iline ait coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmadaki önemi ve destinasyon pazarlamasına etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ana konusunu olan coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın farkındalığı ile sektörde çalışmaya başlayan öğrencilerin sahip oldukları bu bilgilerinin işletmelerde menü planlaması yaparken daha zengin bir menü hazırlanmasına, servise sunulan menünün satış ve sunumu sırasında daha etkili pazarlama yöntemleri geliştirebilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma evrenini Gaziantep Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Aşçılık Bölümü öğrencileri ile Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada evreninin tamamına ulaşılması hedeflendiğinden örneklem seçilmemiştir. Mart 2018-28 Haziran 2018 tarihleri arasında 214 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada Karakulak'ın (2016) kullanmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, okuduğu bölüm, kaçınıcı sınıf olduğu gibi öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilmesiyle gastronomik kimlik oluşturmaya yönelik ifadeler 5'li likert şeklinde sorulara yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise mutfak eğitimi alan öğrencilerin destinasyon pazarlaması ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler 5'li likert şeklinde yer almaktadır. Likert ölçeği, 5-Kesinlikle Katılıyorum; 1-Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak frekans ve yüzde analizi olarak analiz edilmiştir. Anket sorularına yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda mutfak öğrencilerinin destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğinin rolüne ilişkin görüşlerinin ölçüldüğü anketin Cronbach's Alpha değeri 0,929 bulunmuştur. Yöreye özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescil etme almış olmasını belirlemeye yönelik ifadelerin sayısı 13 olup, Cronbach's Alpha değerinin .885'tir. Mutfak eğitimi alan öğrencilerin destinasyon pazarlamasına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik ifadeler 12 adet olup, Cronbach's Alpha değerinin ise .890 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmıştır (Özdamar, 2004: 632-633). Özdamar'a (2004) göre 0,60'dan yukarı Cronbach's Alpha değerine sahip olan ölçek güvenilir, 0,80'den yukarı değere sahip

olan ölçek ise ($0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$) yüksek derecede güvenilirdir. Araştırmada Karakulak'ın (2016) kullanmış olduğu ölçekten faydalanıldığı için ölçeğe yapı geçerliliği uygulanmamıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümünde Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrenciler perspektifinden coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmadaki önemi ve destinasyon pazarlamasına etkisini tespit etmek amacıyla uygulanan anket formu sonuçlarından elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular üçbaşlık altında açıklanmaktadır. Bu başlıklardan birincisi, Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular, ikinci başlıkta Gaziantep'e özgü coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmadaki önemine yönelik bulgular ve üçüncü başlıkta ise gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasına etkisine yönelik bulgular yer almaktadır.

Mutfak Eğitimi Alan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olma yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasına etkisine ilişkin görüşlerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, eğitim aldığı okulun türü, kaçınıcı sınıfta olduğu ve bu bölümü tercih etmelerinde Gaziantep'in Gastronomik Kimliğinin etkisi olup olmadığına yönelik sorular sorulmuş ve elde edilen bulgular tablolaştırılmıştır. Bu bölümde araştırmaya katılan 214 kişinin demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara vermiş oldukları cevaplar sonucunda elde edilen frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de ifade edildiği gibidir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Erkek	105	49,1
Bayan	109	50,9
Toplam	214	100
Devam Ettiği Eğitim Türü	N	%
Aşçılık	63	29,4
Gastronomi	147	68,7
Gastronomi Y. Lisans	4	1,9
Toplam	214	100
Devam Ettikleri Sınıf	N	%
1.Sınıf	63	29,4
2.Sınıf	75	35,0
3.Sınıf	30	14,0
4.Sınıf	46	21,5
Toplam	214	100

İlgili tabloya göre; katılımcıların %49,1'i erkek, %50,9'i bayandır. Devam ettikleri bölümün türüne göre öğrencilerin %29,4'ü Aşçılık Bölümünde ve %70,6'si Gastronomi Bölümünde eğitimine devam etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden en büyük payı %35,00'lik oran ile 2. Sınıf öğrencileri oluşturmaktayken, en az paya sahip olan öğrenci grubu ise %14,0'lık oran ile 3. Sınıf öğrencileridir.

Gaziantep'i tanımlamaya ve mutfak öğrencilerinin bölümü tercih etmelerinde gastronomik kimliğinin etkisine yönelik bulgular Tablo 3'te belirtildiği gibidir.

Tablo 3: Gaziantep'i Tanımlamaya ve Bölümün Tercih Edilme Durumuna Yönelik Bulgular

Gaziantep Deyince Aklınıza Ne Geliyor?	N	%
Yemekler	70	32,7
Mutfak Kültürü	15	7,0
Gastronomi Şehri	34	15,9
Yuvarlama	3	1,4
Baklava	39	18,2
Tatlı	16	7,5
Nohut Dürüm	3	1,4
UNESCO	2	,9
Fıstık	8	3,7
Diğer	24	11,2
Toplam	214	100
Bu Bölümü Tercih Etmenizden Gaziantep'in Gastronomik Kimliğinin Etkisi Oldu mu?	N	%
Evet	149	69,6
Hayır	65	30,4
Toplam	214	214

“Gaziantep deyince aklınıza ne geliyor?” sorusuna verilen cevapların dağılımı şöyle ifade edilmektedir; %32,7 gibi oldukça yüksek bir oranlar öğrenciler “yemekler” diye cevaplarırken, %18,2'lik bir oran ile “Baklava” cevabı ikinci büyük paya sahip olmaktadır. Bu kısımda en az paya sahip olan cevap ise %0,9 ile UNESCO cevabı olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerden eğitimi aldıkları bölümü tercih etmelerinde Gaziantep'in Gastronomik Kimliğinin etkisine yönelik bulgularda ise, öğrencilerin %69,6'sı bu bölümü tercih etmelerinde Gaziantep'in gastronomik kimliğinin etkili olduğunu ifade ederken, %30,4'ü ise etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürünlere Sahip Olmanın Gastronomik Kimlik Kazandırmasına İlişkin Bulgular

Mutfak eğitimi alan öğrencilerinin coğrafi işaret ile tescil edilmiş bir ürünün o ile gastronomik kimlik kazandırmasıyla ilgili fikirlerinin ortaya konmasına yönelik yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Coğrafi İşaret ile Tescil Etme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturmanın Önemine Dair Bulgular

İle has gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescil etme almış olması...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%	%		
15 ... ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağlar.	15,9	16,4	24,3	29	14,5	100	4,06	1,10
16 ...ürünün bölgeye özgü olduğunu tanımlar.	4,2	3,3	14	48,6	29,9	100	3,97	,98
17 ...ilin tanıtımında önemlidir.	2,8	3,7	14	43	36,4	100	4,07	,95
18 ...ilin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır.	4,7	3,7	9,8	43,5	38,3	100	4,07	1,02
19 ...ürünün bir çeşit markası niteliğindedir.	6,1	4,7	15,9	41,1	32,2	100	3,88	1,10
20 ...ile kimlik kazandırır.	5,1	3,3	14,0	44,9	32,7	100	3,96	1,03
21 ...ilin ekonomisini güçlendirir.	4,7	4,7	15,9	43,5	31,3	100	3,92	1,04
22 ...ilin turizmini canlandırır.	5,1	6,5	15	43,5	29,9	100	3,86	1,07
23 ...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir	7,9	7	26,6	37,9	20,6	100	3,56	1,13
24 ...ürün satışlarını artırır.	3,7	5,1	18,7	44,4	28	100	3,88	,99
25 ...ürünün üretim ve sunum standardının korunmasında etkilidir.	7,0	5,1	25,2	32,7	29,9	100	3,73	1,15
26 ...ürünün kalitesini güvence altına alır.	5,6	9,3	16,8	50,5	17,8	100	3,65	1,05
27 ...ürüne olan talebi artırır.	3,7	4,7	15	37,9	38,8	100	4,03	1,03
GENEL ORTALAMA							3,90	,68

Tablo 4'e göre mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret ile tescil edilmiş bir ürünün o ile gastronomik kimlik kazandırmasıyla ilgili görüşlerinin genel olarak "yüksek" düzeyde ($x : 3,90$; $s.s: 0,68$) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte "...ilin tanıtımında önemlidir" ($x: 4,07$; $s.s: 0,95$) ve "...ilin gastronomik amaçlı ziyaretini artırır" ($x: 4,07$; $s.s: 1,02$) ifadeleri bu başlık altında en yüksek orana sahip önermeler arasındadır. Bu kısımda gastronomik kimlik oluşumunda coğrafi işaret ile tescil etmenin en az önemi olduğu düşünülen önermenin ise "...ürünlerin denetlenmiş olduğunu belirtir" ($x: 3,56$; $s.s: 1,13$) ifadesi olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisine Dair Bulgular

Mutfak eğitimi alan öğrencilerin destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisine dair fikirlerinin ortaya konmasına yönelik yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisine Dair Bulgular

Destinasyon Pazarlaması İle İlgili Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
	%	%	%	%	%	%			
28	İle özgü ürünler geleneksel ürünlerdir.	5,6	5,1	18,7	40,7	29,9	100	3,84	1,08
29	İlin tekrar ziyaretinde yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.	5,1	2,3	10,7	52,8	29,0	100	3,98	,98
30	İle özgü ürünler bölgeyi iyi bir şekilde temsil etmektedir.	6,1	4,2	12,6	42,1	35	100	3,96	1,09
31	Bu ile özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir.	4,2	4,7	7,5	49,5	34,1	100	4,05	,99
32	Gelen ziyaretçiler genellikle ile özgü yiyecek ve içecekleri tercih etmektedir.	4,2	4,2	15,9	40,7	35	100	3,98	1,02
33	İle özgü ürünlerin lezzetleri ziyaretçiler tarafından beğenilmektedir.	2,3	6,1	25,2	43,9	22,4	100	3,78	,94
34	Bu ilin tanıtımında yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.	3,7	1,9	15,9	46,3	32,2	100	4,01	,95
35	İldeki yöresel yiyecek ve içeceklerin sunumu özgüdür.	6,1	5,6	18,2	45,8	24,3	100	3,76	1,07
36	İle özgü yiyecek ve içecekler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.	3,7	1,9	14	50	30,4	100	4,01	,93
37	İle özgü yiyecek ve içecekler gelen ziyaretçiler tarafından bilinmektedir.	5,6	10,3	24,8	38,8	20,6	100	3,58	1,96
38	Bu ili ziyaretimde medyanın yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tanıtması etkili olmuştur.	9,3	8,4	15,4	43,9	22,9	100	3,62	1,19
39	İle ait yiyecek ve içecekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.	9,3	10,3	22,4	34,6	23,4	100	3,52	1,22
GENEL ORTALAMA								3,84	,70

İlgili tabloya göre mutfak eğitimi alan öğrencilerin destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisine ilişkin görüşlerinin genel olarak “yüksek” düzeyde ($x:3,84$; $s.s.:0.70$) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte “Bu ile özgü gıdaları tatmak için il dışından ziyaretçiler gelmektedir.” düzeyde ($x:4,05$; $s.s.:0.99$), “Bu ilin tanıtımında yöresel yiyecek ve içecekler etkilidir.” düzeyde ($x:4,01$; $s.s.:0,95$) ve “İle özgü yiyecek ve içecekler bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.” ifadeleri bu başlık altında en yüksek orana sahip önermeler arasındadır. Bu kısımda destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomik kimliğinin en az etkisi olduğu düşünülen önermenin ise “...İle ait yiyecek ve içecekler basında yeteri kadar tanıtılmaktadır.” ($x: 3,52$; $s.s.: 1.22$) ifadesi olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Araştırma kapsamında Gaziantep iline özgü ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilmesiyle gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasında arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla önce Kolmogorov-Smirnov Testi'nden yararlanılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilere uygulanan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bununla beraber verilerin “Skewness” ve “Kurtosis” Katsayıları da hesaplanmış; verilerin “Skewness” değerinin (-

1,454/0,166=) ve "Kurtosis" değerlerinin de (3,687/0,331=) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla veriler, normal bir dağılıma sahip değildir. Araştırma kapsamında Gaziantep iline özgü ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilmesiyle gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasında arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Gastronomik Ürünlerin Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmesinin Önemi ile Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Önemi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Değişkenler	Coğrafi İşaret ile Tescil Edilerek Oluşturulan Gastronomik Kimlik	
	Destinasyon Pazarlaması	Anlamlılık(P)
	Spearman (r)	,586**

** Korelasyon %1 Anlamlılık Düzeyindedir (Tek Yönlü).

Tablo 6'ya göre Gaziantep'e özgü gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilerek oluşturulan gastronomik kimlik ile destinasyon pazarlaması arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Coğrafi işaretli ürün tescil edilmesiyle gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkiyi incelemek üzere basit doğrusal regresyon yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder (Gürbüz ve Şahin, 2016: 271).

Tablo 7: Model Sonucu

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Standart Sapma
1	,689 ^a	,475	,472	,51384

Tablo 8: Varyansın Analizi

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	50,567	1	50,567	191,516	,000 ^b
	Artık	55,975	212	,264		
	Toplam	106,542	213			

Tablo 9: Katsayılar

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T değeri	Sig.
		B	Standart Sapma			
1	Sabit Katsayı	1,061	,204		5,197	,000
	Coğrafi İşaret	,714	,052	,689	13,839	,000

Tablo 7'ye göre basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. [$F_{(1,47)}$, $p < 0.001$]. Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye dair regresyon denklemi destinasyon pazarlaması= 1,061+0,714 (Coğrafi işaretleme ile oluşturulan gastronomik kimlik) şeklindedir. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri 0.47'dir. Bu değere göre destinasyon pazarlamasındaki %47'lik varyansın gastronomik kimliğe bağlı olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomik ürünler açısından zengin olan bölge veya illerin bu zenginliklerini korumak ve gelecek nesillere taşımak amacıyla coğrafi işaretleme yapmaları, o yöreye gelecek olan turist sayısına da doğrudan etki etmektedir. Gastronomi kimliği olan yörelerde bu tarz bir turizm türünü yaygınlaştırmaktaki amaç sadece müşterilere yeni lezzetler tatmam keyfi sağlanın yanı sıra yörenin ve bölgenin gastronomik ürünlere sahip olması yeteneğinin bir sonucu olarak bölge ve ülke ekonomisine ciddi katkı sağlamaktadır (Hornig ve Tsai, 2012: ss.295). Bu nedenle o yörede turistlere yiyecek içecekler sunarak turistlerin beğenisini kazanmak suretiyle yöreye ziyaretlerinin tekrarını sağlamak görevi de o işletmelerde çalışacak mutfak ekibine düşmektedir. Mutfak ekibinin ya da menü planlamasına katkı sağlayan çalışanların coğrafi işaretli ürünlere dair bilgi düzeyinin yüksek olması menüye dahil edilen yiyeceklerin, tanıtım ve pazarlaması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu yöntemle ve bu bilinç ile oluşturulan menü kalemlerinin satış miktarını da artıracığı düşünülmektedir. Alan yazında yapılan araştırmalar sonucu, mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretlemelere yönelik gerçekleştirilmiş herhangi çalışmaya rastlanmamıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin kültürün bir parçası olduğu göz önünde bulundurulduğunda; yemek hazırlama ve sunma aşamalarını gerçekleştiren aşçıların sanatçı, yemek yapmanın bir sanat olduğunu belirten Robinson ve Barron (2007)'a göre aşçıların kültürden bağımsız olamayacağı düşünülmektedir. Çalışma bu nedenle diğerlerinden farklılık göstermektedir. Bununla birlikte Gastronomi şehri Gaziantep'te mutfak eğitimi alan öğrencilerin konu edildiği bu araştırma UNESCO Yaratıcı şehirler ağına girmiş başka bir şehirde yapılmamış olması yönüyle de orijinal bir değer taşımaktadır.

Bu bölümde Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrencilerin perspektifinden coğrafi işaret ile tescil etme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasına etkisinin ölçülmesinin amaçlandığı araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmaya katılan öğrencilerin %49,1'inin erkek, %50,9'unun ise bayan olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrencilerin %29,4'ü Aşçılık, %70,6'si Gastronomi Bölümüne devam etmektedir.

Mutfak eğitimi alan öğrencilerin Gaziantep deyince akıllarına en fazla şeyin yemekler (%70) olduğu elde edilen diğer sonuçlar arasındadır. Gaziantep deyince katılımcıların aklına gelen ikinci şey Baklava olup, Gastronomi kelimesi de en fazla akla gelen tanımlamalardan bir diğeridir. Katılımcıların bu bölümü tercih etmelerinde Gaziantep'in gastronomik kimliğinin büyük ölçüde etkili olduğu tespit edilen sonuçlar arasındadır. Gastronomi Bölümü öğrencileri gastronomik kimliğinden etkilenerek Gaziantep'te mutfak eğitimi almak üzere tercih yapan büyük çoğunluk arasında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan mutfak eğitimi alan öğrencileri arasında coğrafi işaret ile tescil etme yoluyla gastronomik kimlik oluştuğu yönündeki görüşlerin "yüksek düzeyde" olduğu elde edilen sonuçlardan biri olmuştur. Bu kapsamda öğrenciler coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmasının ilin gastronomik amaçlı ziyaretini artıracığı ve ilin tanıtımında oldukça etkili olacağını konusunda görüş birliğinde oldukları elde edilen sonuçlardan bir diğeri olmuştur. Elde edilen bu sonuç Karakulak'ın (2016) araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan kişiler ister turist ister turizm alanında hizmet veren mutfak öğrencileri olsun ürünlerin coğrafi

işaret ile tescil edilmesinin yöreye veya bölgeye gastronomik kimlik kazandırdığı konusunda benzer nitelikte görüşe sahiplerdir. Kivela ve Crotts gerçekleştirdikleri çalışmalarında gastronomi sonuca ulaşmışlardır Bu araştırmada katılımcılar yöreye ait ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilmiş olmasının ürüne bir denetim zorunluluğu getireceğini düşünmemektedir. Bu sonuç literatürde var olan Karakulak'ın (2016) çalışması ile uyum göstermemektedir.

Destinasyon pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisine ilişkin bulgulara bakıldığında, bu kısımda da görüşlerin “yüksek düzeyde” olduğu anlaşılmıştır. Öğrenciler turistlerin Gaziantep'e özgü ürünleri tatmak için gelebileceklerini ve bu ürünlerin aynı zamanda ilin tanıtımını da katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Bu sonuçlar doğrultusunda dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise şehrin tanıtımında veya basında coğrafi işaret ile tescil edilmiş gastronomik ürünlerin yeterince yer almadığı fikrine sahip olduklarıdır. Teuber (2011) araştırmasında da coğrafi işaret ile tesvil edilmiş ürünlerin tanıtım çalışmalarına daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği sonucuna ulaşmış olup, bu araştırmaya sonuçları ile benzer nitelik taşımaktadır (Teuber, 2011: ss.915).

Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaret ile tescil etme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve destinasyon pazarlamasına herhangi bir etkisinin olup olmadığı, bu araştırma kapsamında ortaya konulan son sonuç olmuştur. Bu amaç için yapılan analizler sonucunda coğrafi işaret ile tescil etme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma destinasyon pazarlamasına oldukça yüksek düzeyde etki ettiği söylenebilir. Bu araştırma ile elde edilen sonuç Tüfekçi ve Kalkan'ın (2015) sonuçları ile paralellik sergilemektedir. Benzer şekilde Kivela ve Crotts'un (Kivela ve Crotts, 2014: ss. 51) çalışmalarında da gastronomik tecrübelerin destinasyon pazarlamasında oldukça etkili rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversitelere Yönelik Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre Coğrafi İşaret ile tescil etmenin önemine yer verilen ve yöreye özgü coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlerin anlatıldığı ayrı bir dersin mutfak eğitimi veren bölümlerde ders kataloğuna alınmasının doğru olacağı düşünülmektedir. Bu yöntem ile yiyecek içecek endüstrisinde daha bilinçli ve kaliteli bilgi düzeyi yüksek işgücü elde edilmesine katkı sağlanabilir.

Mutfak Eğitimi Alan Öğrencilere Öneriler

Mutfak eğitimi alan öğrenciler, öğrenim gördükleri şehirlerin gastronomik kimliği hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla Coğrafi İşaret ile tescil edilmiş ürünleri araştırabilir, ürünlerin üretildikleri yerleri ziyaret edebilir ve bu ürünler konusunda çeşitli denemeler geliştirebilirler. Bu sayede de Coğrafi İşaret ile tescil edilmiş ürünlerin gelecekteki uygulayıcıları olan mutfak öğrencilerinin Coğrafi İşaret ile tescil edilmiş ürünlerin önemini kavrayabilmesi ve ürünlerin katma değerinin artırılabilmesi sağlanabilir.

Yiyecek İçecek İşletmelerine Öneriler

Gastronomik kimliği ön planda olan yörelerde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde menü planlaması yapan kişilerin menü kartlarına yiyeceklerin coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürün olduğu konusunda kısa bilgilere yer verilip, bulgur gibi fiyatı ucuz ama besin değeri yüksek gıdaların satışlarının artırılması sağlanabilir.

Yerel Yönetim ve Sivil Toplum Kuruluşlarına Öneriler

UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına gastronomi alanında girmiş Gaziantep'te yöreye özgü coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünler çeşitli toplantı veya faaliyetlerle başta işletmelerin mutfak ve yiyecek içecek departmanlarında görev yapan iş gücüne ve daha sonra yöre halkı ve ihtiyaç duyulabilecek diğer kişileri bilgilendirmenin, coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlerin gelecek kuşaklara taşınmasına olumlu yönde etki edeceği düşünülmektedir. Gaziantep turizminin geliştirilmesi için yapılan pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde ve il turizm ve kültür müdürlüklerinin internetsitelerinde, ile özgü coğrafi işaret ile tescil edilmiş gastronomik ürünleri ön plana çıkaracak çalışmalara öncelik verilmelidir.

Araştırma Gaziantep Üniversitesi'nde mutfak eğitimi alan öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Çalışmanın genellenebilmesi için farklı destinasyonlarda gerçekleştirilerek kıyaslamalar yapılabileceği gibi daha derinlemesine bilgi alınabilmesi için araştırma nitel araştırma yöntemleri ile de tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi* (15), 370.
- Barrows, A., & Shapleigh, B. (1915). *An outline on the history of cookery*. New York: Teachers College Columbia University.
- Berard, L., & Marchenay, P. (2008). *From Localized Products to Geographical Indications: Awareness and Action*. Bourg-en-Bresse: Agb.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor* , 22 (87), 159-169.
- Chez, K. (2011). Popular Ethnic Food Guides as Auto/Ethnographic Project: The Multicultural and Gender Politics of Urban Culinary Tourism. *The Journal of American Culture* , 34 (3), 234-246.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 1 (2), 39-51.
- Çetin, Ş. (2001). *Mesleki ve Teknik Eğitimde Mesleki Yeterliğin Ölçülmesi ve Mesleki Belgelendirme: Türkiye ve Avrupa Örneği*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* , 3 (2), 29-34.
- Diker, O., & Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastronomik Kimliğinde Kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi* , 22 (38), 189-204.

- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *NWSA Social Sciences* , 10 (2), 58-75.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 1 (1), 13-20.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri:Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 21 (2), 141-160.
- Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 15 (58), 977-988.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology* , 14-32.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal* , 111 (4), 317-326.
- Horng, J.S. and Tsai, C. T. (2012). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17:3, 277-300, DOI: 10.1080/10941665.2011.625432.
- Karakulak Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Y. Lisans Tezi. Muğla.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* , 22 (2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 14 (22), 93-101.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 14 (23), 33-37.
- Kivela, J & Crotts, J. C. (2005) Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, 39-55, DOI: 10.1300/J385v04n02_03.
- Morton, T. (2006). Food Studies in the Romantic Period: Smashing History. *Romanticism: The Journal of Romantic Culture and Criticism* , 12 (1), 1-4.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 39-60.
- Öztürk, Y., & Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 3 (2), 68-89.
- Robinson, R. S., & Barron, P. E. (2007). Developing a framework for understanding the impact of deskilling and standardisation on the turnover and attrition of chefs. *Hospitality Management* , 26, 913-926.

- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management* , 23, 15-24.
- Spencer-Oatey, H. (2012). A Compilation of Quotations. *Global PAD Core Concepts* , 1-21.
- Stavrianea, A., Dipidis, C., & Siomkos, G. (2016). Gastronomy Tourism: An Examination of the “Greek Breakfast Initiative” Potential. N. Tsounis, & A. Vlachvei içinde, *Advances in Applied Economic Research* (s. 841-848). Cham: Springer Nature.
- Tekelioğlu, Y., & Demirer, R. (2008). Küreşelleşme, Demokratikleşme ve Türkiye. *Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Teuber, R. (2011). Consumers’ and Producers’ Expectations Towards Geographical Indications Empirical Evidence for a German Case Study, *British Food Journal* Vol. 113 No. 7, 2011 pp. 900-918. DOI 10.1108/00070701111148423.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 5 (Special 2), 64-76.
- Tüfekci, Ö. K., Kalkan, G., & Tüfekci, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (Special Issue 1), 200-214.
- Türk Patent Enstitüsü. (2017, Mart). *Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi*. Türk Patent Enstitüsü: <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/70482589-E0CD-4F6C-B820-0F703C5E529E.pdf;jsessionid=294FFF2B451C57DCB8974E94B71D5F39> adresinden alınmıştır.
- Wilson, J. O. (1988). *Appraising Teacher Quality* . Kent: Hodder Arnold.

Effects of Having Registered Product with Geographical Indication on Destination Marketing

Belma SUNA

Gaziantep University, Vocational Schools of Tourism and Hotel Management

Ceyhun UÇUK

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts

Extensive Summary

Kitchen is one of the areas that the science of gastronomy implements its practical applications. It is the place where meals are prepared, stored and gotten ready to present. There are many institutions and establishments for the culinary education in different levels around the world. In our country, culinary education is given in the middle schools, higher education institutions, public education centers, vocational courses, private academies, municipal art and profession centers, education centers and by the producing companies. The increased habit of eating out correspondingly to the world in Turkey during the 1950s boosted culinary educations taken in an apprentice-master manner, therefore increased the number of institutions trying to close the gap of qualified personnel in kitchens. Considering the mentioned above, the knowledge level of students taking the culinary education is important.

It has been known that local products have various benefits for the regions. Some of them are the development of the region, socio-economic improvement of the locals, and protection of natural as well as traditional. Geographical indications are signs which increases the added-value of products and maximizes the added-value of the region or district that products belong. There must be certain features of the signs for them to be considered as geographical indications. These features are the product, a particular region, sign, products with particular characteristics, and a relation between the characteristic and its geographical origin (Kan and Gülçubuk, 2008: ss. 59).

Within the scope of the research, the influence of Gaziantep's products with geographical indications on developing gastronomy identity and their effect on destination marketing has been analyzed from the perspective of culinary art students. Gaziantep is a well-known city in terms of its food variety and its gastronomic identity on a national scale beside its efforts to increase its popularity through international platforms. Moreover, when Gaziantep joined UNESCO Creative Cities Network in 2015, it became the first city in Turkey that has been awarded. Relation of food and culture with the identity is an element that varies between societies. Gastronomy of societies having such variations are unique and it has been observed that gastronomy become public symbols over time (Beşirli, 2010). Variation of food among the societies have also formed a basis for rich and diversified gastronomic components. One of these components is the gastronomic identity.

The fundamental goal of the study is researching the influence of geographically indicated products of Gaziantep on the development of gastronomic identity and destination marketing within the perspective of culinary

art students. It has been thought that when students with the awareness of main topic which is geographically indicated products of Gaziantep, start to their professional life, they are able to prepare richer menus in their businesses, and they can also come up with more effective marketing strategies for the serviced menu's presentation and selling.

The universe of the survey consists of students of Gaziantep University Tourism Management Department who enrolled in cookery program and students of Gaziantep University Fine Arts Faculty who enrolled in Gastronomy and Culinary Arts program. In order to be able to reach out to the whole universe, no sample has been chosen for the study. A survey has been applied to 214 students between March 2018 and June 2018 face to face. The scale previously developed by Karakulak in 2016 has been utilized in the study.

A reliability analysis conducted in accordance with the questionnaire that reveals the perspectives of students about the role of destination marketing in the development of gastronomic identity showed that Cronbach's Alpha value is 0,929. The number of statements about if the local gastronomic products have geographically indicated previously or not is 13, while its Cronbach alpha value is 0,885. Number of statements for the understanding of students' judgment on destination marketing is 12, while its Cronbach alpha value is 0,890. By taking into consideration these results, the scale is highly reliable (Özdamar, 2004:632-633) since Cronbach alpha values between 0,6 and 0,8 indicate the reliability of the scale, values between 0,8 to 1,0 indicate higher levels of reliability. Because the scale previously developed by Karakulak (2016) used the construct validity test have not been applied.

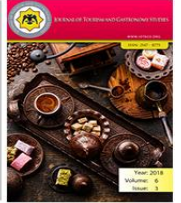
Results of the study have done in order to understand the opinions of culinary arts student about the influence of having geographically indicated products on destination marketing and the occurrence of gastronomic identity are presented. According to the findings, participants are 49,1% male and 50,9% female. Additionally, students are enrolled in cuisine programs are 29,4% from the cookery program and 70,6% from the gastronomy program.

According to the culinary arts students, Gaziantep is mostly associated with the foods (70%). The second most associated thing with Gaziantep is baklava while gastronomy word is one of the first definition pop up with Gaziantep. One of the findings of the study shows that Gaziantep's gastronomic identity is a major reason for participants program choice. Especially the students enrolled in the gastronomy program is the majority of those made their program choice based on their affection towards the Gaziantep's gastronomic identity.

Among the participant culinary art students, a significant majority have thought that gastronomic identity can be developed via geographically indicating the local products. Within this context, having products with geographical indication may increase its visitors coming with gastronomic intentions, and can be effective for city's publicity according to students. These results support the study of Karakulak's (2016). Participants, whether they are tourists, or they are culinary arts students who work in the tourism sector, have agreed on the fact that having geographically indicated products in a region contributes to the gastronomic identity of that area. On the contrary to the previously done literature on the topic by Karakulak (2016), there was no belief that products labeled with geographical indications brings forth controlling obligations. According to the analysis conducted within the scope

of the research, developing a gastronomic identity with the contributions of geographically indicated products have a high impact on destination branding. This result shows correspondence with the findings of Tüfekçi and Kalkan in 2015.

This research is done by the participation of culinary art students in Gaziantep University. Therefore, it is limited to the participant's view on the subject. To be able to generalize the study, a comparison between destinations can be done as well as repeating the study with qualitative research techniques in order to get in-depth information.



Evaluation of Women Chefs in Professional Kitchens

Alper KURNAZ^a , Sıla SELÇUK KURTULUŞ^a , *Burhan KILIÇ^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman Universtiy, Marmaris Tourism Vocational School, Muğla/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman Universtiy, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Article History

Received: 01.08.2018

Accepted: 23.09.2018

Keywords

Women chefs

Professional kitchens

Istanbul

Abstract

In the developing and changing world, being a part of business life has become common for women; however, that situation is not the same in professional kitchens. Compared to male chefs, gaining a place in the male dominant kitchens is hard but not impossible for women. In this study, it is aimed to determine the current situation of women chefs in professional kitchens. This study makes inference about how they can exist in this sector dominated by men. Interview, which is one of qualitative data collection tool, was chosen in this study. Purposive sampling was preferred. Data were obtained from 10 chefs via a semi-structured questionnaire. As a result of the research, the participants considered the woman's presence in the kitchen as an opportunity. Especially, while being patient and compatible in teamwork is considered as an advantage for women chefs, it is stated that their being physically weak is the uppermost disadvantage for them. One of the most specific results of the research is that women chefs and men chefs are equal in terms of promotion, equal pay, participation in management, decision making in the professional kitchen.

* Corresponding Author

E-mail: bkilic@mu.edu.tr (B. Kılıç)

Suggested Citation: Kurnaz, A., Kurtuluş, S.S., & Kılıç, B. (2018). Evaluation of Women Chefs in Professional Kitchens, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 119-132.

DOI: [10.21325/jotags.2018.275](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.275)

INTRODUCTION

According to Woolf (1929: 72), “The history of men's opposition to women's emancipation is more interesting perhaps than the story of that emancipation itself”. As Woolf (1929) stated, throughout the history, there is a patriarchal power over women that is hard to eradicate. Women have had to live in a society burdened with prohibitions.

No matter what their positions are, traces of gender apartheid are apparent in outer world. Social constraints limit their scope of success in outer world. Longstanding obstacles are valid for women all the time. Double standard applied to women in business life makes women an outcast. That situation is the cultural signifier of society. To Reynolds (2008: 125), “culturally generated” ideas about gender roles related to “traditional patriarchal and cultural attitudes” limit possibilities of woman success. As a woman, existing in a business life full of widespread prejudice about women is difficult. Eradicating determined practices for female employee can be hard due to moral system of society. Hence, women have to struggle against collective confirmation including roles of women.

The aim of the study is to determine the working conditions of female chefs in professional kitchens. According to moral system of society, women have to care their family. Financial gains, being a breadwinner are related to men while being an angle of the house is related to women. To put it bluntly, some social roles for men and women are so keen.

LITERATURE REVIEW

Professional kitchens are one of these businesses that prove gender discrimination. This situation can be explained with military history dating back to 14th and 15th centuries. According to Platzer (2011: 3) who cited from Cooper (1998) states that during times of wars, members of the army were expected to cook. However, it is possible to see the fallout of this convention. Even though the field of cooking has been traditionally dominated by women throughout the history, there is a huge discrepancy in professional world. Men are held responsible for professional kitchens unlike women who are in charge of domestic kitchens. It is challenging for women to take place in this male dominant place. Although, they struggle to exist in men’s place, few of them are able to have high post. Though some women have achieved a success in this world, they do not generally expose to equal circumstances compared with their male partners. They continue to work in lower statues. Therefore, it can be stated that professional kitchens are still places where men can yield a profit in terms of material and nonmaterial.

Professional kitchens are places which necessitates team work. Unfortunately, this team consists of men. According to Acker (1990: 139), gender-neutral policy is not effective in organizational structures; hence, women are kept outside. In addition, Acker (1990: 152) states that bodied process for women such as pregnancy, breast-feeding and menstruation are not suitable for organizational structures. Apart from these differences, women have some certain social roles as mentioned earlier. Their social roles impede their success professionally. Because of adapting different roles at the same time, women have to promote themselves more in culinary field. That is why the number of women chefs cannot outnumber men chefs. According to survey carried by Arnoldsson (2015: 7) in

Sweden, 66% of executive chefs consist of men (Ince, 2016: 420). In male centered kitchen, it is not surprising to see the lack of female representation for top positions.

In that “men’s club” (Platzer, 2011: 10), women expose to some problems such as abasement, mockery. According to LaPontie (1992: 379/385), if women want to work in professional kitchens, they have to endure not only all difficulties of place but also they have to put up with jokes, abasement, and sexual harassment. They face a great amount of pressure that paves the way for mobbing. Because of working under stress resulting from intense pressure, their attempt to reach high positions is hindered considerably. The worst side of that situation is women feel obligated to adapt themselves to macho atmosphere to exist because to a large extend, they are aware of the fact that eradicating widespread prejudice towards women about their ability to perform tasks is really hard. Barriers applied to women make many men to reach leading positions in professional kitchens. Therefore, to Heilman and Haynes (2005), women should make their work more visible in the masculinity culture contrary to men.

Many studies showed that women and men have different traits, and men traits are more related to leadership requirements. Separate perceptions and stereotypes about gender roles gave rise to this situation. For instance, men thought that they were better political leaders and business executives (Kiser, 2015). According to Heilman and Haynes (2005), stereotypical thoughts about gender show women as ‘caring’, ‘relationship oriented’, ‘not forceful’, and ‘not achievement oriented’. Hence, they are labeled as ‘deficient’ in male oriented tasks, which affect their performance. In addition, Burgess states that women skills are supposed to be more suitable for ‘lower level jobs’ (2003).

Contrary to these stereotypical gender roles, there are some famous women chefs; however, it's physically still quite challenging for a woman to reach the leading positions. Strict working hours (often 12-14 hours in a day) can be tough for them while taking care of their family because of traditional gender roles. In the ‘Haute Cuisine’ field, women chefs meet several obstacles to evolve to the chef position and they have difficulty in balancing work and family (Bartholomew and Garey, 1996; O’Brien, 2010). According to the study held by Haddaji et al. (2017), it has been reported that many women cooks quit their jobs due to their family responsibilities. They think that women have more tendency towards doing so than men inasmuch as they are more emotional, they make more professional sacrifices while they make less for their family. Women are generally supposed not to be physically and emotionally strong enough to work in “macho” environment. Hence, women have to act in a masculine way to eradicate that prejudice. According to Harris and Giuffre (2015), women chefs are ‘encouraged to lean in at work and to find ways to fit within current occupational arrangements’ and they have to ‘fit in homogenous work environments’ as an outsider. Otherwise, men chefs may harass women chefs verbally and physically, and that workplace may be degrading for them. Women’s lack of existence in culinary field prevents some titles such as “most influential chefs” for women. Eagly and Carli (2007) state that women do not have much record of experiences in higher hierarchical levels. This under-representation of women aggravates to become leaders in prominent kitchens. Platzer (2011: 6) argues that “the structural organization and macho atmosphere of the

professional kitchen, in addition with the gendered expectations that our society holds of women, account for the lack of female representation in professional kitchens”.

METHODOLOGY

This research was conducted to determine the current status of female chefs in industrial kitchens. Qualitative approach has been preferred for this research. Qualitative approach aims at collecting first-hand data (Öter, 2010). The lack of a detailed instrument in the relevant literature can be seen as a basis for this. The semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research technique has been determined as an appropriate method according to the result of study done by the researchers. Purposive sampling was preferred. Purposive sampling method was chosen for the interviews. Purposive sampling is the selection of samples that will provide more detailed and rich information about the subject (Patton, 1990). For this reason, interviews were made with 13 participants working actively in the sector about the topic of the research and face-to-face interviews were made with 10 participants who made a positive return. With an average of 30-45 minutes of interviews, data were recorded via voice recordings with the permission of the participants and concurrently notes were kept. Within the scope of the research, 8 open-ended questions were asked and the answers were analyzed in interviews with the participants who were employed in Istanbul. NVIVO 10 program was used for the analysis of qualitative data. In the light of the information obtained from the field for the research, the following questions were directed to the participant.

1. Would you introduce yourself? (age, gender, current job, educational background, characteristics of the working enterprise)
2. What are the advantages of women working in the kitchen?
3. What are the disadvantages of women working in kitchens?
4. What kind of difficulty do women chefs have in the kitchen? (psychological, physiological, etc.)
5. Why do you prefer women staff or why do you not you prefer women staff in your kitchen as an executive chef?
6. Is the woman's presence a threat in the kitchen or is it an opportunity, would you argue?
7. Do you think that women and men chefs are equal in the kitchen (promotion, working hours, wages, etc.)?
8. How is communication between man and women chefs?

FINDINGS AND DISCUSSION

In this section, the findings of the participants were included in order to determine the status of women chefs. Firstly, self-information belonging to the participants and then the findings of semi-structured interviews were presented in a comprehensive manner. To ensure the confidentiality of the participants, data have been tabulated by encoding (P1, P2, P3 ..., P10). Descriptive information related to 10 participants in the scope of the research is shown in Table 1.

Table 1: Descriptive Information About Participants

Participants	Sex	Age	Educational background	Job	Working enterprise
P1	Woman	45	High School	Chef	Hotel
P2	Woman	46	Postgraduate	Chef	Restaurant
P3	Woman	39	Bachelor's Level	Chef	Hotel
P4	Man	39	High School	Chef	Restaurant
P5	Man	28	Associate Degree	Chef	Hotel
P6	Man	39	Bachelor's Degree	Instructor Chef	School and Restaurant
P7	Woman	24	Bachelor's Degree	Sous Chef	Restaurant
P8	Man	40	High School	Chef	Restaurant
P9	Woman	24	Bachelor's Degree	Sous Chef	Restaurant
P10	Man	39	Bachelor's Degree	Chef	Hotel

When the data for participants in Table 1 is evaluated, it is seen that 5 women and 5 men participated in the survey. The age range of participants varies from 24 to 46. According to educational status, six of the participants are university graduates and the others are high school graduates. The majority of the participants who work in hotels and restaurants are chefs. While only two participants work as a cook assistant, one participant serves as an instructor chef. Having the top management level of participants is important in terms of the validity of the research.

Table 2: Findings Related to the Advantages of Employing Women in Kitchen

Advantages of working of women	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	f
1: Detailed personalities are reflected in their business						√					1
2: Being systematic					√			√		√	3
3: Being compatible in teamwork	√			√	√	√					4
4: Affect males attitudes and behaviors	√										1
5: Being patient	√			√		√	√	√	√		6
6: Contribution to cleaning and hygiene	√					√					2
7: Contribution to the sustainability of Turkish cuisine						√					1
8: Economic contribution to the family						√					1

When the statements shown at Table 2 were examined, it was considered that the most advantageous factor of employing females in the kitchen was their patience. This was followed by female employees' being compatible with teamwork, being systematic (30%) and their contribution to cleanliness and hygiene. The reflections of the female employees' personalities affect males' attitudes and behaviours, the contributions to the sustainability of the Turkish cuisine and the economic contributions to the family are the least valuable expressions. It can be thought that woman workers' being patient is a result of facing many roles both in daily life and in domestic life. The role conflict of women in comparison to men provides to gain resistance in this respect. Women chefs may have laid the groundwork for their success by reflecting this achievement in their work life. Some direct quotations belonging to relevant findings of Table 2 are given below.

P1 "First of all, there is discipline and order in the place where the woman is, and there is no slang speech in the kitchen where the woman is, women work more steadily and regularly, women work cleaner and work more coordinated with their teammates."

P4, P5 "A woman chef who works in the kitchen can be understood from the tidiness of kitchen and from cuisine which is prepared as if the mother touched."

P6 "Women can be more patient than men in some jobs in the kitchen."

P7 "The woman's presence creates more polite men who speak more carefully most of the time."

P8 "The person working in the kitchen should be able to prepare delicious food before anything else; the phenomenon called hand taste is more frequent in women."

Table 3: Findings Related to the Disadvantages of Working of Women in Kitchen

Disadvantages of working of women in kitchen	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	f
1: Effects of family life								√		√	2
2: Being too emotional						√					1
3: Not being adopted to working hours			√	√	√			√			4
4: Being talkative						√					1
5: Being physically weak	√			√	√	√	√	√	√		7
6: Being frequently getting sick						√					1

When Table 3 is examined, being physically-weaker is considered to be the most disadvantageous situation for women chefs by participants. This is followed by not being adapted to working hours and the effects of family life. Being too emotional, being talkative, and getting sick frequently are expressed as (less) disadvantageous findings. The noteworthy quotations from the findings of Table 3 is given below.

P1 "Unfortunately, the kitchen conditions are hard, every woman may not keep up with these conditions physically or mentally."

P3 "If we assume that the restaurant is closed at 23:00, closing the restaurant and leaving occurs at 00:00. When there is a wedding ceremony, leaving the work occurs at 01.00. İstanbul is not so safe at night. At this point, security problem occurs. Hence, it is hard to be a woman in this profession."

P4 "Of course, kitchen work is not an easy task. Compared to men, women may have difficulty physically in this profession due to its being difficult in terms of long hours."

P5 "... I think kitchen is difficult for women owing to the fact that they have a lot of workload in the kitchen and woman cooks are more fragile than men. Not being able to resist for stressful work, and not being able to adapt to busy work and working periods quickly are other challenging reasons for woman cooks."

P7 "Due to heavy working conditions in the kitchen, they can be worn down physically more than men. Accordingly, women can stay in a lower percentage compared to men in terms of productivity at workplaces where heavy work is required."

Table 4: Findings Related to Problems of Women Chefs in The Kitchen

Problems of women chefs in the kitchen	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	f
1: Humiliation						√	√	√	√		4
2: Intimidation					√						1
3: No collaboration in the kitchen	√										1
4: Harassment						√	√	√	√		4
5: Long working hours and security problems		√									1
6: Injury or disablement							√		√		2

When Table 4 is evaluated, it is seen that women chefs face the most harassment and humiliation in the kitchen. Women chefs are said to have experienced fewer problems with injuries or disablement, intimidation, lack of collaboration in the kitchen, and long working hours and security problems. Some examples from the quotations related to Table 4 are given below.

P1 "The kitchen is actually difficult for both sexes, but in fact, it is harder for women because we work for very long hours and the kitchen has male dominant and asocial environment."

P2 "It is unquestionable that long working hours have negative effects on all men and women."

P4 "Women grow up more complicatedly in the process of growing up from childhood to adulthood; hence, they become psychologically more durable than men."

P8 "I can say that unfortunately there are still people who create problems for women such as harassment and humiliation even though the rate of this situation has decreased so far due to the increase in education rate in kitchens."

P10 "This issue is a bit related to the business, the chef of the kitchen and attitude of woman If Chef makes a clear sense of his interest in the selection of the staff in the kitchen, and if the business is as sensitive as the chef in this regard, I do not think there will be a problem. "

Table 5: Conditions of Being Equal of Women and Men Chefs in the Kitchen

Conditions of Being Equal of Women and Men Chefs	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	f
1: Equal		√		√		√	√	√	√	√	7
2: Not equal	√				√						2
3: Partially equal			√								1

According to Table 5, most participants think that men and women are equal (promotion, right to salary, participation in management, decision making) in the kitchen. When gender distribution of participants (5 men, 5 women chefs) are examined, men chefs do not consider the gender factor is a distinctive feature in the kitchen. In this regard, the majority of both man and women chefs expressed the notion that there was no gender discrimination in the kitchen as a common view. Examples from direct quotations related to table 5 are demonstrated below.

P1, P5 "They are absolutely not equal."

P3 "The perception of promotion is changing, but the hours and fees are always the same because when the positions are the same, there won't be inequity. But you may have to work harder than a man chef on promoting. In this sense, I can say that there is partially equality."

P4 "...I extremely think that there is no difference between women and men in the system I set up. But I think that there may be a disparity and a difference when I consider the change in the sector up to 20-25 years ago."

P6 "I think nowadays they are equal. In businesses I worked as tutor, in restaurants I worked as assistant, or I consulted, I hired women as a kitchen chef. I also worked with business owners who are women chefs."

P7 "It may not even be the matter for a business that benefits a man power more, but in general it would be too certain to say that there is no equality if the manager does not have an extra obsession."

P10 "I think they are equal, the ladies' minds can often solve many problems effortlessly and practically that men can hardly solve. There is absolutely no distinction between a man or woman chef who has the same knowledge and experience in the profession."

Table 6: Evaluations of Women's Presence in the Kitchen

Is woman's existence in the kitchen threat or opportunity?	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	f
Opportunity factors	√	√	√		√	√		√		√	7
1: Being hardworking		√									1
2: Being disciplined	√		√			√		√		√	5
3: Rivalry factor					√						1
4: Being patient						√					1
5: Demonstrating Turkish cuisine well						√					1
Threat factor						√		√			2
1: Not being self-confident						√					1
2: Not improving herself						√		√			2

When Table 6 is examined, most of the participants consider women chefs are seen as opportunities in the kitchen. This situation is related to being disciplined. In addition to this, being hardworking, being able to enter the competition, being patient, and reflecting the Turkish cuisine well are the other opportunity factors for woman. Contrary to these evaluations, not being self-confident and not improving themselves are threat factors for woman. Some examples from the related direct quotations are given below.

P1 "I think that male cooks are now used to working with women and women are preferred because of being disciplined."

P3 "I think it's an opportunity, kitchen becomes more neat, and it's becoming a world where there are no heavy jokes and where there is an order."

P5, P6 "The existence of female chefs is not a threat to the kitchen; I think it is an opportunity for competition."

P8 "... A woman who likes to take responsibility and can overcome it, and a woman who is self-sacrificing, dedicated to personal development, careful, detailed, perfectionist can be a unique opportunity for a business!"

P7, P9 "Women's being opportunity or threat must be discussed over the event. I think this should not be taken in the generalization. "

P10 "The presence of women chefs is always an opportunity for a smart chef, and in every setting where women are, men have to feel that they need to hide their weaknesses and be strong, which is always an advantage in terms of work power."

Table 7: Findings Related to Preferences of Women Chefs in the Kitchen

Reasons for preferring women chefs	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	f
1 Being consistent	√										1
2: Being clean and neat					√		√		√		3
Reasons for not being preferring women chefs	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	f
1: Failure to keep up with working hours	√										1
2: Physical weakness					√						1
3: Issue of trust			√	√							2

When Table 7 is evaluated, being clean, neat, and consistent can be demonstrated as the reasons to be preferred in the kitchen for women. Contrary to this situation; issue of trust, physical weakness and failure to keep up with working hours are considered as reasons not to be preferred for women chefs. Examples from the quotations gathered of participants related to Table 7 are as follows.

P1 "Women's being consistent is my motive while preferring them. However, their failure to keep up with working hours is another reason not to prefer them."

P4 "I would not prefer a woman who thinks she is weaker than man."

P5 "Women's being more meticulous and organized in kitchen than men and then their being cheerful and sympathetic are reasons for women to be preferred. In the kitchen they cannot adapt to intense work pressure and a stressful atmosphere which is negative for women chefs. Also, women's quick complaints, objection for department and shift changes within the department are other reasons for them not to be preferred."

P7, P9 "The woman brings order and cleanliness to where she is. It may not be in every man."

Table 8: Findings Related to Communication among Men and Women Chefs

Positive Attitudes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	f
Attending in teamwork		√									1
Encouraging words			√								1
Effort to support	√		√				√	√	√		5
Negative attitudes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	f
Woman's tendency to use her sex				√							1
Bad attitudes						√					1

In Table 8, findings about communication among men and women chefs are demonstrated. As positive attitudes; efforts of men chefs support women chefs come to the forefront. This is followed by encouraging words and attending in teamwork. There is not much evidence about negative attitudes between men and women chefs.

Woman's tendency to use her sex and men's bad attitudes towards women chefs are the negative behaviors. Direct quotations about this issue are included.

P1 "I have never encountered a negative situation from my friends who are men chefs until now, on the contrary they have always appreciated and supported me."

P2 "This profession we do is a team work; the negativity is reflected in the work, so it is unacceptable."

P3 "Men chefs are now with women chefs and support them."

P6 "However, the positive side of women and the positive side of men can be combined in the kitchens where the colleagues composed of women and men support and help each other."

P7, P9 "Today, I can see that women chefs are generally supported by both men and women in general."

P6 "... humiliating and persistent negative attitudes towards women by some men who have high ego are reflected."

P4 "Having an idea that it is necessary for men to help women when they see that women carry the pot".

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

According to studies, it is stated that professional kitchens are controlled by male chefs as masqueraded areas, and in these kitchens female workers are not desired especially in the chef stage (Ince, 2016: 433). In this context, it is seen that it is a difficult process for women chefs to get involved in professional kitchens, career planning, success and self-realization. In addition to this, Harris and Giuffre (2010: 27) state that "gendered mechanism" prevents women from reaching higher levels of representation in male centered areas. It is necessary for women chefs to work harder than other sectors and to love this work in order to make more room for themselves in this male-dominated sector. Even though they succeed in existing in male dominant field, they feel the obligation of being accepted by men.

As a result of the research, it is considered that being patient, team-oriented and organized are the most important advantages of the women chefs. Their weakness in the physical direction, their inability to adapt to working hours and the effects of family life are seen as disadvantageous aspects. Hence, these results are compatible with Acker (1990)'s ideas. As mentioned earlier, according to Acker (1990: 152), bodied processes for women are not suitable for organizational structures. The issues that women chefs are most annoyed with in professional kitchens are expressed as humiliation, harassment and injury or disablement. This result confirms LaPontie (1992)'s and Platzer (2011)'s utterances about that topic which has been mentioned in the introduction part. According to them, women expose to abasement, harassment, mockery in professional kitchens. In addition to LaPontie (1992) and Platzer (2011), Demirkol et al. (2004) also found that female employees face harassment in the tourism sector. As a result of research it can be deduced that generally women workers expose to harassment in tourism sectors. According to another study, it has been found that women are more exposed to harassment than

men (Parent and Thirion, 2007:37- 38). Another study supporting this situation found that fear situations such as harassment and gossip decrease the possibility of women participating in the workforce (Tatlı, 2015).

Another important finding of the research that attracts attention is that the men chefs and women chefs are “equal” in terms of promotion, equal pay, participation in management, decision making. It has been obtained that woman chefs are supported by men chefs. Encouraging words and the desire to make women involve in teamwork are influential in this behavior. Most of the research participants regard women chefs' presence in the kitchen as an opportunity. However, according to the study held by Küçük (2015), women are employed in hard conditions which pave the way for resignation. Her study shows that working overtime and not being able to derive a profit are deterrent policy for women. Many women in the study state that getting promotion is not easy for them even though they become successful. In addition to Küçük, Purcell (1996) maintains that in the hospitality industry, in ‘feminized contexts’, women who desire to build a good career face also various obstacles such as ‘resistance’ and ‘stereotyped responses’. She claims that there are less obstacles ‘in less feminized contexts’. Therefore, not only do women face gender barriers in jobs, but also they are hindered to access leadership and decision making positions.

Being disciplined is considered the most important opportunity for women chefs. This result clashes with Platzer (2011)’s claims that support the idea that macho atmosphere of the professional kitchens and gendered expectations lead to lack of women chefs in professional kitchens. Contrary to this situation, not being able to improve themselves is the most important threat factor for women chefs. However, according to another study held by Haddaji et al. (2017) workplace learning is very crucial to be a good chef for women, and they have less toleration to make mistakes during their learning process. Being clean and neat are the most important factors in the choice of women chefs. The issue of trust is seen as a factor for not being preferred.

According to the research results, some suggestions have been made to both women chefs and industrial kitchen enterprises. First of all, women chefs should prepare themselves for the kitchen working environment both physically and psychologically. Especially, solutions should be found for busy working hours and keeping up with the work tempo in industrial kitchens. In order to prevent these situations, it is recommended that kitchen managers and human resource managers should make business negotiations more seriously during recruitment and take precautions that solve this situation from the beginning. If these solutions can be put into practice, it will have many benefits for women chefs and women enterprises because it interests these both two groups. According to Bartholomew and Garey (1996) more freedom in managing working hours and family responsibilities for women can be provided through management skills. Also, by this way, women’s influence in culinary industry can be increased by challenging the established culture (Harrington and Herzog, 2007).

On the other hand, preventive and regulatory disciplinary practices should be applied carefully in order not to experience these situations during work. Also, punitive discipline should be deterrent, especially in such situations. Man and woman chef’s being equal is a motivational development for women chefs especially who want to make a career goal in this area. For this reason, women chefs who plan a good career can be included in the sector.

In addition, being hardworking and disciplined are desirable features for the operators, because the kitchen environment demands heavy conditions. For this reason, the preference of women chefs by businesses can be a positive side for industrial kitchens. Contrary to these circumstances, it is a negative situation for women chefs not to trust themselves and not to be creative. Therefore, it may be advantageous for women chefs to take steps to gain confidence. They can also improve their creativity by giving importance to individual education. Being clean and neat is one of the most important reasons for women to be preferred. Business owners who have problems with this issue should give responsibility to women chefs. In business life, businesses may change working hours to support women chefs.

For new researchers; some suggestions can be given. It is possible to make some suggestions in order to increase the diversity of the research area. Firstly method and area of research can be changed. Thus, it is possible to make different comparisons about research topic. Secondly it is possible to make comparisons between countries by conducting interviews with chefs of different nationalities.

REFERENCES

- Acker, J. (1990). "Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations," *Gender & Society*, 4(2), 139-158.
- Arnoldsson, J. (2015). "If you don't quite manage the job, it will be tough for you." *A qualitative study on chef culture and abuse in restaurant kitchens*. Stockholm University, Master Thesis in Sociology.
- Bartholomew, P.S. & Garey, J.G. (1996). "An Analysis of Determinants of Career Success for Elite Female Executive Chefs", *J. Hosp. Tour.* 20(2): 125–135.
- Burgess, C., 2003. "Gender and Salaries in Hotel Financial Management: It is still a Man 's World", *Women Manag. Rev.* 18(1/2), 50–59.
- Cooper, A. (1998). *A Woman's Place is in the Kitchen: An Evolution of Women Chefs*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Demirkol, Ş. Fidan, F. ve Pelit, E. (2004). "Turizm Sektöründeki Bayan İşgörenlerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(8), 71-88.
- Eagly, A. & Carli, L.L. (2007). "Women and the Labyrinth of Leadership." *Harv. Bus. Rev.* 85(9), 62-71.
- Haddaji, M., Albors-Garrigósa, J. & García-Segovia, P. (2017). "Women Chefs' Experience: Kitchen Barriers and Success Factors," *International Journal of Gastronomy and Food Science* 9, 49-54.
- Harrington, R., Herzog, C., 2007. Chef John Folse: A Case Study of Vision Leadership and Sustainability. *J. Hosp. Tour. Educ.* 19 (3), 5–10. <http://dx.doi.org/10.1080/>

10963758.2007.10696892.

- Harris, D. A. & Giuffre, P. (2010). "The Price You Pay: How Female Professional Chefs Negotiate Work and Family," *Gender Issues*, 27(1-2), 27-52.
- Harris, D.A. & Giuffre, P. (2015). *Taking the Heat: Women Chefs and Gender Inequality in the Professional Kitchen*. Rutgers University Press, New Jersey.
- Heilman, M.E. & Haynes, M.C. (2005). "No Credit Where Credit is Due: Attribution Rationalization of Women's Success in Male-Female Teams". *J. Appl. Psychol.* 90 (5): 905-916.
- İnce, Ş. (2016). "Şeflerin Savaşı: Profesyonel Mutfaqlarda Erkek ve Kadın Şefler", *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 409-435
- Kiser, A.I.T. (2015). "Workplace and Leadership Perceptions between Man and Women". *Gender in Management: An International Journal*, 30(8), 598-612.
- Küçük, M. (2015). "Çalışma Hayatında Kadınlar ve Karşılaştıkları Sorunlar: Bir İşverene Bağlı Olarak Çalışan Emekçi Kadınlara İlişkin Bir Araştırma", *Ekonomi Bilimleri Dergisi* 7(1), 1-17.
- LaPointe, E. (1992). "Relationships with Waitresses: Gendered Social Distance in Restaurant Hierarchies", *Qualitative Sociology*. 15(4), 377-393.
- O'Brien, P.W. (2010). *The Careers of Chefs: A Study of Swiss Expatriates Working in Thailand*. Nagoya University of Foreign Studies.
- Öter, Z. (2010). "Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi", *Milli Folklor*, 22(86), 174-185.
- Parent-Thirion, A., Fernandez Macias, E. , Hurley, J. & Vermeylen, G. (2007). Fourth European Working Conditions Survey, European Foundation for the Improvement of Living and Working- Conditions, https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef0698en.pdf (Erişim tarihi, 24.03.2017).
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. California: Sage.
- Platzer, R. (2011). "*Women not in the kitchen: a look at gender equality in the restaurant industry*". California Polytechnic State University Master Thesis.
- Purcell, K. (1996). The Relationship Between Career and Job Opportunities: Women's Employment in the Hospitality Industry as a Microcosm of Women's Employment. *Women Manag. Rev.* 11(5), 17-24.
- Tatlı, H. (2015). "Kadınların İşgücüne Katılımının Belirleyicileri: Bir Mikro Uygulama", "İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 17(4): 215-238.
- Reynolds, L. S. (2008). "*The evolution of the American woman chef: an ecofeminist approach to gender, food, and power*", Union Institute & University Master Thesis.

Woolf, V. (1929). *A Room of One's Own*, Hogarth Press, UK.



Otel İşletmelerinde İş Modeli İnovasyonunda Stratejik Bir Yaklaşım Olarak İnovasyon Radarı: Swissotel Büyük Efes İzmir Örnek Olay Çalışması (The Innovation Radar as a Strategic Approach to Business Model Innovation in Hotel Businesses: The Case of Swissotel Büyük Efes İzmir)

*Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER^a, Hülya KURGUN^a, O. Avşar KURGUN^b

^aDokuz Eylül University, Reha Midilli Foça Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Turkey

^bDokuz Eylül University, Reha Midilli Foça Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.07.2018

Kabul Tarihi: 11.09.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm sektöründe inovasyon

Otel işletmelerinde inovasyon

İş modeli

İş modeli inovasyonu

İnovasyon radarı

Öz

Çalışmanın amacı, otel işletmelerinde iş modeli inovasyonunun nasıl gerçekleştirilebileceği ve bütüncül bir inovasyon stratejisine geçiş için gerekli değişikliklerin nasıl uygulanabileceğinin keşfedilmesidir. Bu amaçla, örnek olay olarak ele alınan Swissotel Büyük Efes İzmir'in RADAR grubu yöneticilerine Chen ve Sawhney (2010) tarafından geliştirilen İnovasyon Radarı Ölçeği uygulanmış ve ilgili yöneticilerle ölçekte yer alan bazı soruları derinlemesine görüşmek üzere mülakat yapılmıştır. İş modelindeki hangi fonksiyonel alanların şuna kadar inovasyonun odak noktası olduğunu ve hangi alanların henüz kullanılmamış inovasyon potansiyeline sahip olduğunu değerlendirmek için işletmenin mevcut inovasyon performansı ölçülmüştür. Araştırma bulguları, örnek olay işletmesinin iş modeli inovasyonunun 10 boyutu üzerine yüksek düzeyde odaklanarak inovasyon yaptığını, "çözümler ve süreçler" boyutlarının ise inovasyon açısından gelişim fırsatları sunan boyutlar görünümünde olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgulardan yararlanılarak, Canvas modeline (Osterwalder & Pigneur, 2010) göre işletmenin mevcut iş modeli de yapılandırılmıştır. Çalışma, otel yöneticilerine, iş modeli inovasyonunu stratejik olarak nasıl gerçekleştirebileceklerine ilişkin önerilerin sunulması açısından özgün değer taşımaktadır.

Keywords

Tourism innovation

Hotel innovation

Business model

Business model innovation

Innovation radar

Abstract

The aim of the study is to explore how business model innovation can be realized in hotel businesses and how to implement the necessary changes to shift to a holistic innovation strategy. For this purpose, the Innovation Radar Scale developed by Chen and Sawhney (2010) has been applied to the RADAR group managers of Swissotel Büyük Efes İzmir, which is considered as a case study, and semi-structured interviews with the relevant managers were conducted. The findings suggest that the case hotel innovates on 10 dimensions of business model innovation at a high level and the "solutions and processes" dimensions seem to offer development opportunities in terms of innovation. Moreover, the existing business model of the case hotel is also structured according to the business model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010). The study is of original value in providing suggestions to hotel managers about how to strategically implement business model innovation.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: demet.bagiran@deu.edu.tr (D. Bağiran Özşeker)

Makale Künyesi: Bağiran Özşeker, D., Kurgun, H. ve Kurgun, O. A. (2018). Otel İşletmelerinde İş Modeli İnovasyonunda Stratejik Bir Yaklaşım Olarak İnovasyon Radarı: Swissotel Büyük Efes İzmir Örnek Olay Çalışması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 133-170

DOI: [10.21325/jotags.2018.276](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.276)

GİRİŞ

Peter Drucker'ın (2018) belirttiği gibi “sadece işletmeler değil, her kuruluş temel bir yetkinliğe diğer bir ifadeyle inovasyona ve inovasyon performansını kaydetmek ve değerlendirmek için bir yönteme gereksinim duymaktadır”. Yenilik, birçok sektör için sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün en önemli itici gücü (Hoffman, Parejo, Bessant, & Perren, 1998) ve ulusal ekonomiler için büyümenin en önemli kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Belirtilen nedenlere bağlı olarak yeniliğin, turizm ve otel sektöründe de özellikle önemli olduğu açıktır (Aldebert, Dang, & Longhi, 2011; Hjalager, 2010; Martínez-Ros, & Orfila-Sintes, 2009; Novelli, Schmitz, & Spencer, 2006; Souto, 2015; Stamboulis & Skayannis, 2003; Sundbo, Orfila-Sintes, & Sørensen, 2007; Williams & Shaw, 2011). Yeniliğin önem kazanmasının temel nedenleri arasında ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel ve çevresel faktörlerdeki hızlı değişimler yer almaktadır. Bu değişimlerin yarattığı yeni şartlara uyum sağlamak ve özellikle rekabetin etkilerinin daha güçlü hissedilmesine bağlı olarak sürdürülebilir bir rekabet stratejisi geliştirebilmek, yeniliklerin gerçekleştirilmesi ile mümkün olmaktadır.

Yenilik konusunun öneminin artmasında pazarların küreselleşmesinin de önemli etkileri bulunmaktadır. Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, işletmelerin bilgiye ve yeni pazarlara erişimini kolaylaştırmıştır. Küreselleşme aynı zamanda daha fazla uluslararası rekabet ile küresel arz zincirlerini yönetmek için yeni organizasyon biçimlerinin oluşturulması sonucunu da doğurmuştur (OECD & Avrupa Birliği, 2005, s.14). Belirtilen nedenlerle günümüz iş çevresinde, işletmelerin istemli olarak yeniliği ele alma lüksü bulunmamaktadır. Günümüzde yenilikçi olmak, uzun süre işe devam etmenin tek yöntemi olarak görülmektedir. Yenilik yapma konusunda başarısız olan işletmelerin piyasadaki varlığının sınırlı olacağına dair genel bir anlayış bulunmaktadır.

Bu anlayış beraberinde herhangi bir işletmenin müşteriye değer yaratma ve kar elde etme yöntemini açıklayan iş modelinde (Teece, 2010) de sürekli değişiklik yapmasını gerekli kılmaktadır. İş modelleri, bir işletmenin işini yapılandırmaya olanak tanıyan bir grup eleman şeklinde tanımlanırken, iş modeli inovasyonu bu elemanlarda ya da işletmenin yarattığı değeri arttırmak için kullanılan söz konusu elemanların kombinasyonunda değişiklik yapılmasını ifade etmektedir (Amit & Zott, 2012; Chesbrough, 2010; Zott, Amit & Massa, 2010). İş modeli inovasyonunda başarılı olmak için inovasyonun ölçümünde ve yönetiminde doğru araçların kullanılması ve iş modelinin tüm elemanlarının tanınması (Chesbrough, 2007) kaçınılmazdır.

İnovasyon radarı yöntemi, yenilik ve yeni teknoloji değerlendirmesini ele alan süreç bazlı bir yaklaşım olup, işletmelerin yeniliği stratejik bir yaklaşımla ele almasını sağlayan ve iş modeli inovasyonunun ölçümünde ve yönetiminde kullanılan bir araçtır. Bu yöntem, yenilik sunma konusunda önemli rol oynayan işletmelerin yenilik potansiyelini ve yenilikçi kapasitesini değerlendirmek için yapısal bir çerçeve sunmaktadır (De Prato, Nepelski, & Piroli, 2015, s. 10). Ayrıca, rakiplerin yenilik yaklaşımıyla karşılaştırma olanağı sağlayarak nasıl bir stratejinin izlenmesi gerektiğinin keşfedilmesinde de kullanılabilir (CrowdWorx, 2018, s. 5). Diğer taraftan, iş modelinde tanımlanan iş fonksiyonları karşılıklı olarak birbirine bağımlıdır. Bu nedenle, iş modelinin bir elemanında değişiklik yapılması halinde söz konusu karşılıklı bağımlılığın dikkate alınması gerekmektedir.

(Ambrož & Omerzel, 2017, ss. 175-176). Bu noktada, inovasyon radarı iş modeli inovasyonun olası boyutlarını ve bu boyutların birbiriyle olan ilişkisini belirleyen bir araç olarak önem taşımaktadır.

Son 15 yılda iş modeli inovasyonu, yönetim alanındaki araştırmalarda ve uygulayıcılar arasında yoğun ilgi gören bir inceleme konusu haline gelmiştir. İş modeli inovasyonu ile ilgili gelişmekte olan yazın, önemli bir olguya işaret etmekle birlikte teorik temelden yoksun olduğu ve konuyla ilgili deneysel araştırmaların da yeterli birikime sahip olmadığı belirtilmektedir (Foss & Saebi, 2017; Saur-Amaral, Soares, & Proença, 2018). Ayrıca, yapılan çalışmalar benimsenen yöntem açısından değerlendirildiğinde, önemli miktarda çalışmada keşifsel araştırma tasarımı çerçevesinde örnek olay çalışması ya da diğer nitel araştırma yöntemlerinden birinin kullanıldığı; iş modeli inovasyonu ile ilgili kavramsal modellerin geliştirilmesi ve deneysel olarak test edilmesi ya da mevcut test edilmiş modellerin nicel ya da karma araştırma yöntemi benimsenerek yeni veri setiyle geçerli kılınması gibi çalışmalara gereksinim olduğu belirtilmektedir (Saur-Amaral ve diğerleri, 2018).

Diğer taraftan, yenilik performansını ölçme ve geliştirmede bir araç olarak inovasyon radarını çalışan araştırmacılar tarafından turizm sektörünün kısmen ihmal edilen bir inceleme alanı olduğu dikkat çekicidir. Turizm sektöründe gerek iş modeli inovasyonu (Ambrož & Omerzel, 2017; Henne, 2014; Kreinberger, Thinner, & Timmermans, 2014; Montaguti ve Mingotto, 2016; Souto, 2015) gerekse iş modeli inovasyonunun uygulanması ve ölçümünde yönetsel bir araç olarak inovasyon radarı (Göral, Akgöz, & Topuz, 2013; Nilsson-Andersen & Andersen, 2012; OECD, 2013) üzerine yapılan teorik ve deneysel çalışmaların sayısı sınırlıdır. Dolayısıyla turizm sektöründe iş modeli inovasyonunun gelişmekte olan bir araştırma teması olduğu, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin hangi boyutlara odaklanarak inovasyon yaptığının diğer bir ifadeyle işletmelerin mevcut inovasyon stratejisinin profilini çizme ve buna bağlı olarak inovasyon performansının iyileştirilmesine yönelik fonksiyonel alanları tanımlama konusundaki araştırmalara gereksinim olduğu söylenebilir. Bu nedenle, çalışmada belirtilen alandaki araştırma gereksiniminin karma veri toplama tekniği benimsenerek karşılanması ve böylece turizm alanında iş modeli inovasyonu ve inovasyon radarıyla ilgili bilgi üretimine ve genel olarak ilgili yazındaki kümülatif bilgi birikimine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Çalışmada incelenen temel araştırma sorusu; “Otel işletmeleri varlığını sürdürmek ve rekabet üstünlüğünü korumak amacıyla iş modellerini değiştiriyorlar mı ve bu değişimi nasıl gerçekleştiriyorlar?” şeklinde belirlenmiştir. Bu çerçevede çalışma, uygulamada iş modeli inovasyonunun nasıl gerçekleştirilebileceği ve bütüncül bir inovasyon stratejisine geçiş için gerekli değişikliklerin nasıl uygulanabileceği konusunda otel işletmelerine rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, ilk olarak Sawhney ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen iş modeli inovasyonunun 12 boyutu (ürün, platform, çözümler, müşteriler, müşteri deneyimi, iletişim, süreçler, değer elde etme, yönetim, tedarik zinciri, dağıtım kanalı ve ekosistem) esas alınmıştır. Chen ve Sawhney (2010) tarafından geliştirilen İnovasyon Radarı Ölçeği kullanılarak örnek olay olarak ele alınan Swissotel Büyük Efes İzmir’in RADAR (EFQM iş mükemmelliğini sağlamak için kullanılan sürdürülebilir gelişim aracı) grubu yöneticilerine anket uygulanmıştır. Daha sonra ankette yer alan bazı sorulara ilişkin derinlemesine veri toplamak amacı ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak ilgili yöneticilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi ile karma veri toplama tekniğine dayanan bu çalışmada, veri toplamada birincil kaynak olarak

anket ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniklerinden faydalanılarak elde edilen veriler, ikincil kaynak olarak yazın taraması, işletmeye ilişkin dokümanlar ve online uygulamaların incelenmesiyle elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmada tek bir örnek olayın sunulmasına bağlı olarak araştırma sonuçlarının genellenebilirliği sınırlıdır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; iş modeli, iş modeli inovasyonu, turizm sektöründe iş modeli inovasyonu ve inovasyon radarı ile ilgili yazın incelenmiştir. İkinci bölümde, araştırmada benimsenen yöntem sunulmaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırma bulguları ve bu bulgulardan hareketle otel yöneticileri açısından kilit uygulamalara ilişkin tartışma, sonuç ve öneriler sunulmaktadır.

Çalışma, turizm yazınına üç yönden katkı sağlamaktadır. İlk olarak, çalışma örnek olay biçiminde ele alınan Swisotel Büyük Efes İzmir'in mevcut inovasyon stratejisinin profilini çizerek ve inovasyon performansını belirleyerek gerek örnek olay işletmesi gerekse diğer otel işletmelerinin iş modeli inovasyonu ile iş yapma biçimlerine ilişkin bir rehber yapılandırmaktadır. İkinci olarak, inovasyon radarının 12 boyutu çerçevesinde örnek olay işletmesinin iş modeli inovasyonunda hangi fonksiyonel alanlara odaklanması gerektiğini belirleyerek diğer otel işletmelerinin yöneticilerine, iş modeli inovasyonunun ölçümünde ve yönetiminde stratejik bir araç olarak inovasyon radarının işletmenin sürdürülebilirliği açısından sağladığı potansiyele ilişkin yeni bir anlayış sunmaktadır. Üçüncü olarak, Canvas iş modeli ile inovasyon radarı boyutları arasında bir örüntü oluşturması ve otel işletmelerinde iş modelini ortaya koyması açısından sahip olduğu özgün yönü ile turizm alanında iş modeli inovasyonu ve inovasyon radarıyla ilgili bilgi üretimine katkıda bulunmaktadır.

LİTERATÜR

İş Modeli

İş modelleri, 1990'lerden beri işletme ve yönetim yazınında yoğun olarak çalışılan bir konu olmasına rağmen yazında geliştirilen ortak bir tanım ya da anlayıştan söz edilmemektedir (Lambert & Davidson, 2012; Mosleh, Nosratabadi & Bahrami, 2015; Yunus, Moingeon, & Lehmann-Ortega, 2010; Zott ve diğerleri, 2010). İşletme ve stratejik yönetim teorilerinde iş modeli olgusunu anlamak ve yorumlamak için çeşitli bakış açıları önerilmektedir. Mevcut tanımlar çok sayıda yoruma yer vererek kısmen örtüşmekle birlikte yazında iş modelleri, aşağıdakileri içeren çeşitli şekillerde ele alınmıştır (OECD/European Commission/Nordic Innovation, 2012, s. 7):

- İş modellerini kavramsal bir çerçeve, şekil ya da işletmenin mevcut ve gelecek planlarının özeti olarak yorumlama.
- İş stratejisi ve gerçek süreçler arasındaki iş anlayışına ilişkin bir ara tabaka sağlaması.
- Stratejik karar vermeyi desteklemek için iş modellerinin, işletmeyi ya da maddi olmayan varlıkları yönetme aracı olarak ele alınması.
- İş modellerini, genellikle bir akış şeması şeklinde sunulan hizmet lojistiği olarak kabul etme.
- İşletmenin kendisi ve paydaşları için nasıl değer yarattığını ve değer elde ettiğini açıklamak için iş modellerini uygulama.

İş modelinin kavramsallaştırılmasıyla ilgili olarak yukarıda belirtilen farklılıklara rağmen, bazı konularda gelişen ortak bir anlayış bulunmaktadır. İş modeliyle ilgili ortak anlayış 4 temada özetlenebilir (Zott ve diğerleri, 2010):

- İş modeli, yeni geliştirilen bir analiz birimidir. Merkez bir işletme üzerinde yoğunlaşmakta, ancak sınırları işletmenin sınırlarından daha geniştir.
- İşletmelerin iş yapma biçimlerini açıklayan sistem düzeyinde bütüncül bir yaklaşım olarak kabul edilir.
- İşletme ve ortaklarının faaliyetleri, önerilen iş modellerinin çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmasında önemli rol oynamaktadır.
- Değer yaratma ve değer elde etmeyi açıklamayı amaçlamaktadır.

İşletme yönetiminde yeni bir bakış açısını temsil eden iş modeli (Fang, 2013), işletmelerin iş yapma biçimlerini açıklamaya yönelik sistem düzeyinde bütüncül bir yaklaşıma işaret etmektedir (Zott ve diğerleri, 2010). Örgütsel yapılar, süreçler ve sistemler aracılığıyla uygulanacak olan strateji için bir kılavuz niteliğindedir (Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 13). İş modeli, işletmenin operasyonel ve fiziki biçimini oluşturan iş yapısını ve sistemlerini tasarlamaya ve gerçekleştirmeye olanak tanıyan bir bina planı olarak hizmet etmektedir (Osterwalder, Pigneur, & Tucci, 2005, s. 2). Osterwalder ve Pigneur (2010, s. 14)'a göre "iş modeli; bir işletmenin nasıl değer yarattığı, dağıttığı ve elde ettiğinin mantığını" tanımlamaktadır. Değer yaratma ve değer elde etmenin yanı sıra işletmelerin kendilerini rekabet karşısında nasıl farklılaştıracaklarını da açıklamaktadır (Fang, 2013, s. 10; OECD, 2013, ss. 47-48).

İş modeli, bir işletmenin piyasadaki stratejik konumlamasını temsil eden (Yip, 2004) iş mantığı olup (Gebauer & Ginsburg 2003; Osterwalder ve diğerleri, 2005; Tikkanen, Lamberg, Parvinen, & Kallunki, 2005), işletmenin büyümeyi nasıl sürdürdüğü ve paydaşları için nasıl değer yarattığı ve değer elde ettiği ile ilgilidir (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010). Timmers (1998, s. 4)'a göre bir iş modeli; farklı iş aktörleri (ortaklar, rakipler ve müşteriler), kaynakların sunumu ve gelirlerin nasıl elde edileceğinin tanımlanmasını içeren mal ya da hizmet mimarisidir. Magretta (2002, s. 86) ise iş modelini, işletmenin çalışma biçimini açıklayan bir öykü şeklinde tanımlamaktadır. Diğer taraftan iş modeli, işletmelerin gerçekleştirdikleri yeniliklerden değer elde etmelerini sağlamaktadır (Chesbrough & Rosenbloom, 2002). Ayrıca, büyüme yaratma yeteneği de rakiplere bağlıdır. Rekabet ortamı hızla değiştikçe, iş modelleri de sürekli iyileştirmeler gerektirmektedir. İş modelleri, nasıl bir değer payının elde edilebileceğini açıklamaktadır. Bu bağlamda, güçlü modeller işletmelerin söz konusu değer önemli bir bölümünü elde etmesini sağlamak ve işletmelere rekabet avantajını koruma ya da oluşturma potansiyeli sunmaktadır (Ambrož & Omerzel, 2017, ss. 176-177). İyi ve verimli iş modellerinin tüm bölümleri birbiriyle uyumludur ve özgün bir ürün, farklı kanallar, bilgi avantajı gibi stratejik bir varlık oluşturarak rekabet avantajı sunmaktadır (Euchner & Ganguly, 2014, s. 35).

Johnson, Christensen & Kagermann (2008) iş modelini 4 boyutlu bir model olarak kabul etmekte ve söz konusu 4 boyut arasındaki işbirliğinin değer yarattığını ve dağıttığını belirtmektedirler. Bu boyutlar; tüketicinin değer

önerisi, kar formülü, kilit kaynaklar ve kilit faaliyetleri içermektedir (Johnson ve diğerleri, 2008). Diğer taraftan, Osterwalder ve Pigneur (2010)'a göre iş modelleri, hem müşteriler hem de işletme açısından değer yaratan ve dağıtan iş stratejilerinin ve operasyonlarının tüm temel bileşenlerini birleştirmektedir. Osterwalder ve Pigneur (2010)'un Canvas iş modeli, bir işin 4 temel boyutunu (ürün, müşteri arayüzü, altyapı yönetimi ve finansal yönler) kapsayan 9 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; müşteri segmentleri, sunulan mal ve hizmetler (ya da değer önerileri), değer önerilerinin sunulacağı kanallar, müşteri ilişkileri, ilişki kurulacak olan iş ve araştırma ortakları, yaratılacak kaynaklar, kilit faaliyetler ile işletmenin ekonomik varlığını sürdürürebilmek için temel maliyet yapısı ve gelir akışları ile ilgili stratejik kararları içermektedir (Osterwalder & Pigneur, 2003; 2010). İş modelinin bir işletmenin varlığını sürdürmesini diğer bir ifadeyle gelir yaratmasını sağlayan iş yapma yöntemini tanımlıyor olması ve bir işletmenin değer zincirindeki konumunu belirterek nasıl para kazandığını ayrıntılı biçimde açıklıyor olmasına (Osterwalder ve diğerleri, 2005) bağlı olarak iş modelinin fonksiyonları şu şekilde ifade edilebilir (Chesbrough & Rosenbloom, 2002, ss. 533-534):

- Değer önerisinin açıkça belirtilmesi (kullanıcı için yaratılan değer).
- Pazar segmentinin ve işletme için gelir üretme mekanizmalarının belirlenmesi.
- Değer önerisinin yaratılması ve dağıtımı için işletme içi değer zinciri yapısının tanımlanması ve bu zincir içinde işletme konumunun desteklenmesi için ihtiyaç duyulan tamamlayıcı varlıkların belirlenmesi.
- Değer önerisi ve seçilen değer zinciri göz önünde bulundurularak maliyet yapısı ve kâr potansiyelinin tahminlenmesi.
- Potansiyel rakiplerin belirlenmesini de içeren tedarikçi ve müşterileri birbirine bağlayan değer ağının (network) içinde işletme konumunun belirlenmesi.
- İnovasyon yapan işletmenin rakipler karşısında elde edeceği ve koruyacağı avantajı belirleyen rekabet stratejisinin formüle edilmesi.

Yukarıda tanımlanan 6 fonksiyon, iş modelini gerçekleştirmek ve işin ölçeğini büyütme için gereksinim duyulan finansal sermayeyi belirlemek gibi ilave fonksiyonlara hizmet etmektedir (Chesbrough & Rosenbloom, 2002, s. 534).

İş modelleri, tüm iş planlarının ve girişimlerin temelini oluşturmaktadır. İşletmeler, pazar konumlarını güçlendirmek ya da korumak için sürekli olarak iş modellerini yeniden değerlendirmeli ve yeniden oluşturmalıdır. İş modellerinin inovasyonu, ekonomik varlığını sürdürürken ya da operasyonlarının sürekliliğini sağlarken oyunda kalmak ya da rekabette ön planda olmakla ilgili bir konu olarak tüm işletme ve kuruluşlar için geçerlidir (OECD/European Commission/Nordic Innovation, 2012, ss. 6-7).

İş Modeli İnovasyonu

İş modeli inovasyonu, rekabet avantajı elde etmek ya da işletmenin varlığını sürdürmesini sağlamak amacıyla işletme içi süreçlerin radikal olarak değiştirilmesidir (Linder & Cantrell, 2000). Euchner ve Ganguly (2014, s. 33),

yeni pazarlar yaratan ya da rakiplerin rekabet avantajını etkileyen her inovasyonun iş modeli inovasyonu olarak algılanabileceğini belirtirken, Lindgardt, Reeves, Stalk ve Deimler (2009, s. 2), bir iş modeli inovasyonundan söz edebilmek için, iş modelinin iki ya da daha fazla bileşenin değiştirilmesi gerektiğini ve yaratılan değer müşterilere yeni bir şekilde sunulması gerektiğini belirtmektedirler. Matzler, Bailom, Friedrich ve Kohler (2013, s.31) ise iş modeli inovasyonunun, bir işletmenin müşteri değerini artırması ve eşzamanlı olarak, işletmenin yeni bir şekilde yaratılan değeri elde etmesini sağlayan yeni değer ve gelir yaratma araçlarının oluşturulmasıyla sonuçlandığını ifade etmektedirler. İş modeli inovasyonu, karmaşık ve zorlayıcı bir iş olup işletmenin yeni pazarlarda yeni müşterilerle faaliyet göstermesini, pazarda farklı pozisyonlar yakalamasını ve mevcut müşterilere yeni bir değer sunmasını sağlayan sistematik prosedürel bir faaliyettir (Ambrož & Omerzel, 2017, s. 177). Ayrıca, Najmaei (2011, s. 177) iş modeli inovasyonun stratejik planlama ve karar verme sürecine kadar uzandığını belirtmektedir. Bu nedenle, işletme içi tüm süreçler ve çevreyle ilişkilerin, işletme kaynakları ve gelecekteki ihtiyaçların, iş modeli inovasyonundaki değişiklikler ve iyileştirmelerden sorumlu bireylere açık olması gerekmektedir. Buna ek olarak, mevcut iş modeline ilişkin bilgi ve anlayış da iş modeli inovasyon süreci açısından önem taşımaktadır (Ambrož & Omerzel, 2017, s. 177).

İş modellerindeki radikal değişiklikler, müşteri tabanının ve değer zincirinin yeniden gözden geçirilmesini ya da mal ve hizmetlerin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Bu tür değişiklikler yüksek risk ve birçok işletme için takip edilmesi zor belirsizlikler içerebilmektedir. İş modelleri genellikle kademeli olarak değişmektedir ve değer önerilerinin kökten revizyonu mutlak bir gereklilik değildir. Bunun yerine, iş modellerinde yapılan değişikliklerde üretim süreçlerini iyileştirmeye ya da örgütsel yapıları yeniden düzenlemeye odaklanılmaktadır (OECD/European Commission/Nordic Innovation, 2012, ss. 6-7). Yenilikçi iş modelleri, işletmelerin değer zincirlerini yeniden yapılandırmasına ve yeni üretici-tüketici ilişkileri oluşturmaya ve tüketim kültürü ile kullanım uygulamalarını değiştirmesine olanak tanımaktadır (OECD/European Commission/Nordic Innovation, 2012, s. 5).

Birçok işletme yeniliği sadece yeni ürün geliştirme ya da geleneksel araştırma ve geliştirme ile eş anlamlı olarak algılamak gibi kısa ve dar görüşlü yenilik anlayışına sahip olabilmektedir. Ancak, uzun vadede giderek daralan bu görüş açısı, bir endüstride faaliyet gösteren işletmelerin zamanla birbirine daha fazla benzemesi (isomorfizm) sonucu rekabet avantajında sistematik erozyonlara neden olabilmektedir. Yeniliğe dar bir açıdan bakmak, işletmeleri fırsatlara karşı körleştirerek daha geniş bakış açılarına sahip olan rakiplerine karşı savunmasız bırakmaktadır. Çeşitli endüstrilerde faaliyet gösteren en başarılı işletme örneklerinden edinilen kanıtlar, gerçekten de “iş modeli inovasyonunun” ürün yeniliği ya da teknolojik yenilikten çok daha geniş kapsamlı olduğunu göstermektedir (Sawhney ve diğerleri, 2006, s. 75).

Kısa ve dar görüşlü yenilik anlayışını önlemek için Sawhney ve diğerleri (2006) yeniliğin yarattığı müşteri çıktılarını üzerine yapılan değerlendirmelerin referans alınmasını ve yöneticilerin bütüncül bir yaklaşımla yenilik yapabilecekleri olası tüm boyutları düşünmelerini önermektedirler. Buna bağlı olarak iş modeli inovasyonunu “iş sisteminin bir ya da daha fazla boyutunu yaratıcı bir şekilde değiştirerek müşteriler ve işletme için büyük ölçüde yeni bir değer yaratmak” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanım iş modeli inovasyonunun aşağıda belirtilen 3 önemli özelliğini belirlemektedir (Sawhney ve diğerleri, 2006, ss. 76-77):

- **İş modeli inovasyonu yeni şeylerle değil, yeni değerle ilgilidir:** Yenilik, ancak müşteriler ve bağlı olarak işletme için değer yaratması halinde iş modeli inovasyonu ile ilişkilidir. Bu nedenle, “yeni şeylerin” yaratılması, iş modeli inovasyonu açısından gerekli ya da yeterli olarak kabul edilmemektedir. Müşteriler, satın alma davranışlarıyla yeniliğin değerini belirleyen kişilerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, işletmenin yenilikçi olduğuna inanması değil müşterilerin ödeme yapıp yapmayacağı önem taşımaktadır.

- **İş modeli inovasyonu çeşitli elemanlardan oluşmaktadır:** Yenilik, iş sisteminin herhangi bir boyutunda gerçekleştirilebilir. Örneğin; ev iyileştirme malzemeleri satan Amerika Birleşik Devletleri merkezli, The Home Depot anonim şirketi, “amatör yap” sloganıyla az hizmet alan müşteri segmentini hedefleyerek yenilik yapmıştır. New York merkezli, düşük fiyatla hizmet sunan bir havayolu şirketi olan JetBlue Havayolları, canlı yayın yapan uydu televizyon, deri koltuklar ve moda uygun giydirilen uçuş görevlileri ile iyi bir müşteri deneyimi sunarak Amerika Birleşik Devletleri iç hatlar pazarında başarılı olmuştur. İlginç başka bir örnek ise Amerikalı çok uluslu bir ağ teknolojileri şirketi olan Cisco Systems’dir. Bu şirket, üç aylık finansal hesaplarını aynı günde kapatma yeteneği gibi süreç yenilikleriyle kar marjlarını geliştirmiştir.

- **İş modeli inovasyonu sistemiktir:** Başarılı iş modeli inovasyonu, bir işin tüm yönleriyle dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini gerektirir. Bu nedenle, bir işletmenin yenilik yaparken iş sisteminin bütün boyutlarını dikkate alması mutlak bir zorunluluktur.

Turizm Sektöründe İş Modeli İnovasyonu

Turizm sektörü sürekli değişim ve gelişim içerisinde. Küreselleşmenin artması ve buna bağlı olarak bilgiye erişim ve bilgi yayılımının kolaylaşması (Buhalis & Law, 2008), yeni teknolojiler, özellikle internet ve yeni bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi (Osterwalder, 2004), turistik talep ve tutumlarda değişen eğilimler, bu gelişime sürdürülebilir nitelik kazandırma gereksiniminin temel sebeplerini oluşturmaktadır. Turizm sektöründe yeni iş fırsatları ve buna bağlı olarak geliştirilen iş modeli inovasyonları, iç ve dış güçler nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Henne, 2014; Wensveen & Leick, 2009). En önemli güçler, sosyal ve teknolojik olarak tanımlanmaktadır. Sosyal güçler; destinasyonlar, paranın karşılığı ve toplam deneyim açısından gittikçe daha fazlasını talep eden turistler ile ilgili olarak tüketici davranışındaki değişimi ifade etmektedir. Diğer taraftan, teknolojilerin sürekli olarak gelişmesi ve ilgili çevrimiçi (online) eğilim, turizm sektöründe rekabetçi olmak isteyen işletmelerin, iş modeli deneyimlerine yatırım yapmalarını gerektirmektedir (Henne, 2014). İş modellerinin gelişiminde önemli ölçüde etkili olan (örneğin; turistlerin turizm işletmesinin süreçlerine entegre olma olasılığı, ortaklarla işbirliğinin etkinleştirilmesi ve ağ oluşturma, sosyal medya gibi yeni kanallar aracılığıyla müşterilere ulaşılması) internet kullanımının gelişmesine ek olarak fiyatlandırma yöntemleri ve gelir akışlarında da yeni gelişmeler izlenmektedir (Verma & Varma, 2003). İş modellerinin evrimi, turizm işletmelerinin yaratıcılıklarını nasıl teşvik edebileceklerini ve buna bağlı olarak yenilikleri nasıl tanıttıklarını şeklinde algılanması gereken önemli bir konudur (Montaguti & Mingotto, 2016). Uluslararası otel zincirleri ve otel işletmelerinin, iş modellerini küresel turizm pazarındaki mevcut değişikliklere göre uyarlama ve iyileştirme ve böylece değer yaratma gerekliliğine ilişkin farkındalıkları artmaktadır. Bu

gerekliliğın karşılanmasındaki ilk adım, uluslararası otel zincirleri ve otel işletmelerinin mevcut iş modellerindeki farklı boyutları dikkate almalarıdır.

Bu kapsamda, özellikle son yıllarda yenilik yapmak ve yenilikçi olmak otel sektöründe önemsenen bir akım haline gelmiştir. Örneğın geleneksel misafirperverlik kurallarına aykırı olan yıkıcı fikirler geliştirdiklerini ifade eden AccorHotels'in kurucu ortak olduğu ve eğitim içeriğinin oluşturulmasında yer aldığı “thecamp”; ilham, eğitim, yenilik ve deneylere adanmış eşsiz bir kampüstür. Yarının misafirperverliğini tasarlamak için birlikte çalışacak eşsiz bir açık inovasyon ekosistemine (şehir plancıları, araştırmacılar, sosyologlar vb.) erişim sağlayan thecamp, dünyanın dört bir yanından kamu ortakları, sektörün önde gelen şirketleri, yeni başlayanlar, öğrenciler ve sanatçıları bir araya getirerek, bireyler ve kuruluşların değışim yapıcılar olmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir (Accorhotels Group, 2017). Accor grubuna ait inovasyon odaklı bir başka örnek ise mobil otel tasarım çalışmalarıdır. Grubun bununla ilgili düşüncesi mobil otelin, misafirperverliğin gelecekte evrim geçirebileceği yollardan biri olacağı şeklindedir. Bu amaçla Accor Hotels Group 2012 yılından beri “Take Off” isimli dünya çapında bir öğrenci yarışması düzenlemektedir. Hem inovasyon hem de yaratıcılık gerektiren yarışmada katılımcı takımların seyahat edenlerin ihtiyaçlarına uyacak şekilde hareket edecek mükemmel mobil oteli tasarımları istenmektedir (Accorhotels Group, 2018).

Ancak, otel sektöründe hala iyileştirilmesi gereken alanlar bulunmaktadır. Birçok otel işletmesi marj baskısının devam ettiği bir dönemde yatırım yapma konusunda endişeli olmakla birlikte hala iş modeli inovasyonu ile ilgili doğru bir yaklaşımı benimsemeye çalışmaktadır. Grant Thornton'un küresel teknoloji lideri Steven Perkins'e göre, pek çok otel işletmecisi henüz dijital teknoloji taahhüdünün üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Steven Perkins, “otelcilere yönelik tehditlerin, daha oynamaya başlamadan önce aracı rol üstlenmeleri ile ilgili olduğunu” belirterek “teknoloji dönüşümünün, iş stratejisinin temel bir bileşeni olması gerektiğini” vurgulamaktadır. Buna rağmen, yaratıcı otel grupları için olanaklar neredeyse sınırsız olarak kabul edilmektedir. Karşılaştıkları tehditleri belirleyip anlayarak, yıkıcı bozulmayı çok iyi bir şeye dönüştürebilirler. Özellikle, otel işletmeleri ve gruplarının inovasyon konusundaki en önemli kararlarını, iş modelini merkez alacak şekilde yönlendirmeleri önem taşımaktadır. Bu, beraberinde gelir akışlarını nasıl yönlendirmeleri gerektiği ya da geleneksel mal/hizmet önerilerini güncellemeleri konusunda yeniden değerlendirme yapmalarını gerekli kılmaktadır (Grant Thornton, 2015, ss. 4-5).

Otel sektöründe iş modelinin yeniden tasarlanmasında dikkate alınan radikal değışimler genel olarak üç başlıkta özetlenmektedir (Grant Thornton, 2015, ss. 6-7):

- **Yeni ortaklar ve yeni beklentiler:** Günümüzde en yenilikçi otel grupları, yeni ortaklarla aktif olarak çalışmaktadır. Bu nedenle, iş modellerini dönüştürmek isteyen otelciler geçmişteki rekabetçi davranışlarından vazgeçerek birbirleriyle yeni ittifaklar ve girişimler geliştirmeyi dikkate almalıdırlar. Özellikle sektöre yeni girenler ile işbirliği yapmak, bozulmayı olumlu bir sonuca dönüştürmenin en iyi yoludur. Örneğın, Airbnb aracılığıyla odaların satılması, online seyahat acenteleriyle (OTA-Online Travel Agents) iş yapmaktan çok daha ekonomik olabilir. Ayrıca, otel grupları ortaklıklar hakkında yanal düşünmelidir. Tedarik zinciri, teknoloji ve dağıtım sağlayıcılarla olan ittifaklar, yeni fikirlere ve denenmemiş taktiklere ilham kaynağı olacaktır.

- **Her aşamada misafirleri etkileme:** Havayolu endüstrisindeki öncülerden ilham alarak bazı oteller uçtan uca hizmetlerini geliştirmektedirler. Bu çerçevede, bilgi arayışından check-out sonrasına kadar yolculuk süresince misafirlerle bağlantı kurarak seyahati basitleştirmektedirler. Bunu yaparak, paylaşım ekonomisinin yalnızca konaklama olanağı sunması konusunda avantajlı olan bir iş modeli geliştirebilmektedirler. Yerel bir otelle işbirliği içinde konsiyerj hizmeti sunan Be Mate gibi hibrid platformlar, yiyecek dağıtımından bebek bakıcılarına kadar çeşitli hizmetleri sunarak buna iyi bir örnek teşkil etmektedir.

- **Daha akıllı fiyatlama:** Başlangıçta havayolu şirketlerinin öncülük ettiği bir başka yaklaşıma göre oteller, misafirlere ne ödedikleri ve sonuç olarak ne aldıkları konusunda daha fazla seçenek sunan dinamik ve ayrıştırma temelli fiyatlandırma stratejilerine önem vermektedirler. Örneğin; otellerin manzara, kat planlarındaki yerleşim yeri gibi kriterlere bağlı olarak odalarını farklı fiyatlandırmaları buna dikkat çekici bir örnektir. Buna ek olarak hizmetler de farklı şekilde fiyatlandırılabilir. Bu çerçevede, odalarını daha az sıklıkta temizletmek isteyen misafirler daha az ödeme yapmaktadır. Otelciler için fırsat olarak algılanabilecek bir diğer konu ise fiyatları farklı demografik özelliklere göre uyarlamaktır. Örneğin, baby boomers üst düzey hizmet talep ederken, genç nesil ise rezervasyon, check-out gibi işlemleri ve satın aldıkları hizmetten memnun kalmamaları durumunda değiştirmelerini kolaylaştıran teknolojiye daha fazla önem vermektedirler. Belirtilen örnekten hareketle oteller, yeni veri ve analiz araçlarına yatırım yaparak, potansiyel misafirlere cazip değer önerisi sunan daha gelişmiş fiyatlandırma stratejileri izleyebilirler.

Otel sektöründeki iş modeli inovasyonlarına dünyadan örnekler şu şekilde belirtilebilir (Grant Thornton, 2015, s. 7):

- Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bağımsız otel işletmeleri giderek daha fazla sayıda odasının Airbnb aracılığıyla satılması için çabalamaktadır. New York'taki Box House Hotel, Riff Hotels ve Union Hotel söz konusu otellere örnek teşkil etmektedir. Böylece, Airbnb etkin olarak daha ucuz bir OTA haline gelmektedir.

- Hilton, Starwood ve InterContinental Hotels Group, San Francisco, Kaliforniya menşeli Amerikan uluslararası ulaşım şebekesi şirketi olan Uber ile ortaklıktır. Hilton'un misafirleri artık Hilton Honors uygulamasına Uber aracılığıyla erişebilmekte ve check-in yapmak, dijital anahtar istemek ve "Local Scene-Yerel Ekran" bilgisine erişmek için bu uygulamayı kullanarak seyahat deneyimlerinin değerini arttırabilmektedirler. Starwood'un misafirleri ise Uber uygulamasını kullanarak sadakat puanı kazanmaktadırlar.

- Marriott International, e-ticaret sitelerinden biri olan Alibaba'nın bir parçası olan Alitrip aracılığıyla çalışan bir rezervasyon hizmeti ile Çin'in büyüyen orta sınıfını hedeflemektedir.

- Accor Hotels Group, misafirlerin bağımsız otellere ve aynı zamanda grubun kendi tesislerine erişebilmesi için OTA gücüne karşı durmayı amaçlayarak AccorHotels.com adıyla kendine ait dağıtım platformunu açmıştır. Grubun inovasyon faaliyetlerine bir diğer örnek ise lüks bir otelin geleneksel konsiyerj hizmetini dijital kişiselleştirmeye geliştiren "artırılmış Concierge-the augmented Concierge" uygulamasıdır (Accorhotels Group, 2018a).

Otel sektörü, yenilik yapma ve yeni dijital ortamda çalışan iş modelleri oluşturmanın artan baskısıyla hızla değişmektedir. Gelecekte otel sektöründe gerçekleştirilebilecek iş modeli inovasyonuna ilişkin örnekler aşağıdaki gibi belirtilebilir (Grant Thornton, 2015, s. 10):

- Kademeli fiyatlandırma henüz tam olarak keşfedilmemiştir. Buna bağlı olarak, oteller misafirlerinin seyahat sıklıklarını ve nerede kaldıklarını gösteren verilere dayanarak bireysel fiyatlandırma paketleri sunabilirler.
- Büyük otel grupları, Airbnb’de oda satışı yaparak küçük ölçekli bağımsız otellerin pazar liderliğini izleyebilirler.
- 2100 yılı itibarıyla üç kişiden birinin, orta sınıf nüfusunun hızla geliştiği Afrikalı olacağı tahminlenmektedir. İşletmeler bu büyüyen pazarın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalı ve yeni yıkıcı iş modellerinin burada başarılı olup olamayacağı konusunda değerlendirmelidirler.
- Otel gruplarında yenilikçi rolü üstlenen yönetici, diğer sektörlerde gittikçe yaygınlaştığı gibi üst yönetim düzeyinde bir pozisyona getirilebilir.

İnovasyon Radarı: İnovasyona Bütüncül Bir Bakış Açısı

Yenilik çeşitli unsurlardan oluşmaktadır ve iş sisteminin herhangi bir boyutunda fiilen gerçekleştirilebilir. Bu nedenle, yeniliğin bütüncül bir bakış açısıyla dikkate alınması ve işletmenin yenilik çabalarını iş sisteminin olası tüm boyutlarını içerecek şekilde yönlendirmesi önem arz etmektedir. Herhangi bir yenilik süreci, yeni bir ürün ya da yeni bir üretim süreci geliştirmenin ötesinde işletmeye değer kazandırmayı ya da işletme için değer yaratmayı hedeflemelidir (CrowdWorx, 2018, s. 2).

Sawhney ve diğerleri (2006, s. 77), iş modeli inovasyonunun olası boyutlarını ve bu boyutların birbiriyle olan ilişkisini derinlemesine araştırmak amacıyla Motorola, Chamberlain Group ADT, Sony, MicroSoft ve ConocoPhilips gibi şirketleri içeren bir grup lider şirketin inovasyon faaliyetlerini yürüten yöneticileri ile bir dizi mülakat gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu mülakatların sonuçları ve konuyla ilgili yazının ayrıntılı incelemesine dayanarak “inovasyon radarı” adı verilen yeni bir araç geliştirmişlerdir. İnovasyon radarı, iş modeli inovasyonunun olası boyutlarını ve bu boyutların birbiriyle olan ilişkisini belirleyen bir araçtır. Özellikle, bir işletmenin mevcut inovasyon stratejisini belirleme ve rakipleriyle karşılaştırma konusunda yarar sağlayan bir araçtır. Bu bilgilerden hareketle işletme, fırsatları belirleyerek öncelikli boyutlara inovasyon çabalarını yöneltebilmektedir. Bu tür bir analiz, gerek her işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin gerekse bir bütün olarak endüstri tarafından göz ardı edilen fırsatların ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır (Sawhney ve diğerleri, 2006, s. 81). Bir harita gibi “inovasyon radarı”, işletme değerleri işlevini gören 4 temel boyuttan oluşmaktadır (Sawhney ve diğerleri, 2006, s. 77; CrowdWorx, 2018, s. 2; Nordic Innovation, 2011):

- (1) yaratılan ürünler (mal/hizmet önerisi) (Ne-What)
- (2) hizmet edilen müşteriler (Kim-Who)
- (3) uygulanan süreçler (Nasıl-How)

(4) piyasaya mal ve hizmet sunarken yararlanılan varlık noktaları (Nerede-Where).

Bu 4 temel boyut, içerisinde gömülü olan ve fırsatları izlemeye yol haritası sunan, iş sisteminin 8 diğer boyutunu kapsamaktadır. Böylece, “inovasyon radarı” 12 boyutu içermektedir ve iş modeli inovasyonunun bu boyutlar çerçevesinde gerçekleştirilebileceğine işaret etmektedir (CrowdWorx, 2018, s. 2; Sawhney ve diğerleri, 2006, s. 77). Diğer bir ifade ile bir işletmenin arz (mal/ hizmet önerisi), platform, çözümler, müşteriler, müşteri deneyimi, değer elde etme, süreçler, organizasyon, tedarik zinciri, varlık noktası, network oluşturma ve marka ile ilgili 12 farklı boyut çerçevesinde yenilik yapabileceğini ifade etmektedir (Sawhney ve diğerleri, 2006, s. 78) (bkz Tablo 1). Bazı başarılı işletme örneklerinde de gözlemlendiği gibi iş modeli inovasyonu, ürün ya da teknoloji inovasyonundan çok daha geniş kapsamlıdır. Konuyla ilgili dikkat çekici örneklerden biri olan Starbucks, genellikle 50 cent’e mal olan bir fincan coffee latte için 4 dolar ödemeyi kabul eden çok sayıdaki müşterisiyle inovasyon radarını uygulayan başarılı şirketlerden birini temsil etmektedir. Starbucks’ın bu başarısı, sunduğu kahvenin daha lezzetli olmasından ziyade şirketin “üçüncü yer” olarak anılacak bir müşteri deneyimi yaratmasından kaynaklanmaktadır (OECD, 2013, ss. 49-50).

Geleneksel olarak, çoğu işletmenin inovasyon stratejisi basit bir eylemsizliğin (bu, genelde ne tür yenilik yaptığımızı ifade etmektedir) ya da endüstri geleneğinin (bu, herkesin nasıl yenilik yaptığını ifade etmektedir) sonucudur. Diğer taraftan, bir işletme göz ardı edilen inovasyon boyutlarını belirlediğinde ve bunlar üzerine odaklandığında, rekabetin ilkelerini değiştirebileceği gibi diğer işletmeleri dezavantajlı duruma düşürebilir. Bunun temel sebebi ise her bir boyutun kısa sürede geliştirilemeyen ya da elde edilemeyen farklı bir dizi yeteneği gerektirmesidir. Ayrıca, bir boyut üzerinde yenilik yapmak çoğu zaman diğer boyutlarla ilgili seçimleri de etkilemektedir. Örneğin; marka yeniliği, müşteri deneyimi, yaratılan arz (mal/hizmet önerisi) ve varlık noktaları boyutlarında eş zamanlı yeniliklerin yapılmasını gerektirebilir. Buna bağlı olarak, işletmenin inovasyon stratejisini tanımlayan boyutların seçilmesi ve eyleme sokulması, işletmenin iç ve dış bileşenlerine açıkça iletilebilen bilinçli, portföy esaslı bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır (Sawhney ve diğerleri, 2006, s. 81).

Bugüne kadar yapılan araştırmalar, başarılı inovasyon stratejilerinin, geniş açılı bir yaklaşımla aynı anda birçok boyuta odaklanmak yerine birkaç tane yüksek etkili boyut üzerine odaklanma eğiliminde olduğu görüşünü desteklemektedir. Sonuç olarak, inovasyon radarı işletmelere ürün ve teknolojinin ötesinde yenilikler yaratma yoluyla giderek karmaşık hale gelen iş sistemini değer yaratabilecekleri şekilde yönetme konusunda rehberlik edebilir. Bu tür bir rehberlik aracılığıyla inovasyon radarı modelinin kurumsal yöneticiler, girişimciler ve risk sermayedarları gibi inovasyon aracılığıyla büyümeye yönelen kişiler açısından önemli bir araç haline gelebileceği ifade edilebilir (Sawhney ve diğerleri, 2006, s. 81; Nilsson-Andersen & Andersen, 2012, s. 16).

Inovasyon radarının temel felsefesine göre inovasyon “iş sisteminin bir ya da daha fazla boyutunu yaratıcı bir şekilde değiştirerek müşteriler ve işletme için büyük ölçüde yeni bir değer yaratmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Sawhney ve diğerleri, 2006, s. 76). Bu tanım üç önemli noktaya vurgu yapmaktadır: orijinallik (yeni bir değer yaratma girişimi), bütüncül bakış açısı (iş sisteminin herhangi bir boyutu ya da boyutlarındaki girişim) ve müşteri çıktılarını (girişim tarafından müşteriler ve işletme için yaratılan değer). İnovasyon radarı, on iki boyutun ölçümü ile

işletmenin mevcut inovasyon stratejisine ilişkin bir profil sunmaktadır. İnovasyon radarı profili, fonksiyonel alanlar ve öncelik düzeylerini dikkate alan daha iyi bir inovasyon stratejisinin belirlenmesine katkı sağlamaktadır (OECD, 2013, s. 49).

YÖNTEM

Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında, başarılı uygulamalarıyla öne çıkan uluslararası otel zincirine bağlı yenilikçi bir otel işletmesi olan Swissotel Büyük Efes İzmir, örnek olay yöntemi izlenerek derinlemesine incelenmiştir (Eisenhardt, 1989; Yin 2009). Araştırmanın tasarımı ise çalışmanın amacıyla uyumlu olarak, otel işletmelerinde iş modeli inovasyonunun nasıl gerçekleştirilebileceğini ve bütüncül bir inovasyon stratejisine geçiş için gerekli değişikliklerin nasıl uygulanabileceğini keşfetmeye yöneliktir. Bu nedenle araştırma tasarımı olarak, problemle ilgili fikir ve bilgi edinmeye ve anlayış kazanmaya yarayan keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır (Brown & Tracy, 2012; Mooi & Sarstedt, 2011). Araştırma, örnek olay olarak incelenen işletmenin RADAR (EFQM iş mükemmelliğini sağlamak için kullanılan sürdürülebilir gelişim aracı) grubu yöneticileri açısından yürütülmüştür. Buradan elde edilen veriler ışığında iş modelindeki hangi fonksiyonel alanların şuan kadar inovasyonun odak noktası olduğu ve hangi alanların henüz kullanılmamış inovasyon potansiyeline sahip olduğu değerlendirilerek işletmenin mevcut inovasyon performansı ölçülmüştür. Ayrıca, çalışma için seçilen örnek olay yöntemi; iş modeli inovasyonu ve inovasyon radarı yazınındaki Ambrož & Omerzel (2017), Carayannis, Sindakis, & Walter (2015), CrowdWorx (2018), Henne (2014), Montaguti & Mingotto (2016), Nilsson-Andersen & Andersen (2012) gibi son dönem çalışmalarda öne çıkan bir yöntem olarak gözlemlenmiştir.

Çalışmada, nicel veri toplama tekniklerinden anket ve nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat olmak üzere karma teknik kullanılmıştır. İşletme ziyareti 5-6 Haziran 2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. İki tam gün süren ziyaret esnasında işletmenin toplam 6 kişiden oluşan RADAR grubu yöneticilerine (Pazarlama Müdürü-P1, Eğitim ve Geliştirme Müdürü-P2, Bilişim Teknolojileri Müdürü-P3, Operasyon Müdürü-P4, Gıda Güvenliği & Hijyen ve Sanitasyon Uzmanı-P5, Baş Mühendis-Chief Engineering-P6) anket uygulanmış ve ilgili yöneticilerle ankette yer alan bazı soruları derinlemesine görüşmek üzere mülakat yapılmıştır. Ayrıca, ikincil veri kaynağı olarak Swissotel Büyük Efes İzmir'in dokümanları ve online uygulamaları titizlikle incelenerek çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili olduğu düşünülen bilgilerden yararlanılmıştır. Örnek olay işletmesinin mevcut inovasyon performansını ölçmek amacıyla ilk olarak Sawhney ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen iş modeli inovasyonunun 12 boyutu esas alınarak Chen & Sawhney (2010) tarafından geliştirilen İnovasyon Radarı Ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda iş modeli inovasyonunu ölçmeye yönelik 12 boyut (ürün, platform, çözümler, müşteriler, müşteri deneyimi, iletişim, süreçler, değer elde etme, yönetim/organizasyon, tedarik zinciri, dağıtım kanalı ve ekosistem) ve 48 ifade bulunmaktadır (bkz Tablo 1). Likert tipi yedili derecelendirme ölçeği olarak hazırlanan ifadeler; 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kısmen Katılmıyorum 4:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5: Kısmen Katılıyorum 6: Katılıyorum 7: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir. Nicel veriler SPSS 23 Paket programında analiz edilmiş ve 12 boyutun ortalamalarına (bkz. Tablo 2) dayalı olarak işletmenin mevcut inovasyon performansını gösteren radar profili (bkz Şekil 1) çizilmiştir.

Yapılan mülakatlar ise görüşülen kişilerden izin alınmak şartıyla kayda alınmış ve sonrasında toplam 6 saat süren görüşme kayıtları birebir metin haline dönüştürülmüştür. Metin haline dönüştürülen sözel veri, görüşme sırasında araştırmacılar tarafından alınan notlar da eklenerek son halini almıştır. Mülakat yöntemiyle toplanan verilerin analiz edilmesinde nitel veri analizi yaklaşımlarından betimsel analiz tercih edilmiştir. Betimsel analiz, araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık biçimde belirlendiği araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara ya da boyutlara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Metin haline dönüştürülen nitel veri, önce üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı, daha sonra bir araya gelinerek incelenmiş, boyutlarla olan ilintisi değerlendirilmiş, ortak ve farklı boyutlar üzerinde son kez tartışılarak nihai veri, ankette kullanılan iş modeli inovasyonu boyutlarına göre düzenlenmiştir. Nicel veri setinden hareketle çizilen radar profili çerçevesinde araştırma bulguları yorumlanırken, boyutlarla ilintisi üzerinde uzlaşı sağlanan nitel veri seti destekleyici olarak kullanılmıştır.

Tablo 1. İş Modeli İnovasyonunun 12 Boyutu: Tanımlar ve Ölçek İfadeleri

Boyut	Tanımı	Örnekler
Ne-What		
Ürün	Yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş özellikler ve performans sergileyen ürün ve hizmetlerin tanıtımı.	1. Rakiplerimizin eşini sunamayacağı benzersiz fonksiyonlarla ürün ve hizmetler sunduk. 2. Yeni mal ve hizmetlerimiz mevcut olanlardan tamamen farklıdır. 3. Yeni ürün kategorileri oluşturabilecek yeni mal ve hizmetler geliştirdik. 4. Pazarda yeni olan mal ve hizmetleri sunduk.
Platform	Türev ürün/hizmet önerileri yaratmak için modüler bileşenler, ortak süreçler ve teknolojiler gibi ortak bileşenlerin ya da yapı taşlarının kullanılması.	5. Ürünlerimizi ve hizmetlerimizi geliştirmek için evrensel teknoloji setlerini kullanmanın yeni yollarını bulduk. 6. Paylaştığımız platform, yeni mal ve hizmetlerimizi rakiplerimizden daha hızlı bir şekilde sunmamızı sağlıyor. 7. Paylaşan platformumuz, yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde bize önemli maliyet avantajı sağlıyor. 8. Platformumuz, daha fazla müşteri aldığımız için giderek daha cazip hale geliyor.
Çözümler	Müşteri sorunlarını baştan sona çözmek için özelleştirilmiş ve birleştirilmiş ürün ve hizmet önerilerinin yaratılması.	9. Müşterilerimize entegre çözümler üretmek için mal ve hizmetleri birleştirdik. 10. Müşterilerimize entegre çözümler üretmede en yakın rakiplerimize öncülük ediyoruz. 11. Müşterilerimizin uçtan uca sorunları için eksiksiz bir çözüm sunuyoruz. 12. Müşterilerimiz için özelleştirilmiş çözümler sunma konusunda rakiplerimize öncülük ediyoruz.
Kim-Who		
Müşteriler	Karşılanmamış müşteri ihtiyaçlarının keşfedilmesi ya da hizmet almayan müşteri segmentlerinin belirlenmesi.	13. Yeni müşteri segmentlerini başarıyla tespit ettik. 14. Rakiplerimizle kıyaslandığında, sektörümüzde karşılanmamış müşterileri tespit etme konusunda öncülük ediyoruz. 15. Rakiplerimizin fırsat olarak kabul etmediği müşteri segmentlerini hedefledik. 16. Rakiplerimizin belirlemediği müşteri ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde sunuyoruz.
Müşteri Deneyimi	Olumlu duygusal deneyimlere dayalı müşteri sadakati yaratmak için bütün temas noktaları ve iletişim anları dikkate alınarak müşteri etkileşimlerinin yeniden tasarlanması.	17. Müşterilerimiz, işletmemiz ve ürünlerimizle etkileşim kurduklarında kendilerini iyi hissediler. 18. Müşterilerle farklı kanallardan etkileşimde bulunmak için tek bir yüz oluşturduk. 19. En yakın rakiplerimize kıyasla, satın alma döngüsünün her aşamasında daha iyi bir müşteri deneyimi yarattık. 20. Müşteri etkileşimlerini yönetme konusunda rakiplerimize öncülük ediyoruz.
İletişim	Yeni etki alanlarında marka gücü yaratılması ya da müşterilerin bilinçlendirilmesi ve ürün/hizmetlerin konumlandırılması, promosyonu ya da markalanmasına yönelik yeni yöntemlerin geliştirilmesi ve uygulanması.	21. Potansiyel müşteriler ve müşterilerle iletişim kurmanın yeni yollarını oluşturduk. 22. Mal ve hizmetlerimizi tanıtmak için yeni yollar konusunda rakiplerimize öncülük ediyoruz. 23. Yaratıcı yöntemler ile markamızı geliştirmemiz ile tanınıyoruz. 24. Ürünlerimizin ve markalarımızın etkili reklamını yapma konusunda rakiplerimize öncülük ediyoruz.
Nasıl-How		
Süreçler	Verimliliği ve etkinliği artırmak için temel işletme süreçlerinin yeniden tasarlanması ya da herhangi bir fonksiyonel alanda yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş işletme süreçlerinin tasarlanması ve uygulanması.	25. İşletme maliyetlerini önemli ölçüde azaltmak için iç iş süreçlerini yeniden yapılandırdık. 26. Verimliliği önemli ölçüde artırmak için iç iş süreçlerimizi yeniden tasarladık. 27. İç iş süreçlerinin verimliliğini artırma konusunda rakiplerimize öncülük ediyoruz. 28. İçsel iş süreçlerimizi yeniden yapılandırmak için gelişmiş bilgi teknolojilerini benimsedik.
Değer Elde Etme	İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili ödemelerini nasıl aldığını yeniden tanımlanması ya da yeni gelir kaynaklarının oluşturulması	29. Mal ve hizmetlerimiz için yeni fiyatlandırma stratejileri oluşturduk. 30. Mal ve hizmetlerimiz için ödeme almanın benzersiz yollarını bulduk. 31. Yeni gelirler yaratan yaratıcı lisans sözleşmeleri imzaladık. 32. Son üç yılda gelir akışlarımızı önemli ölçüde değiştirdik.
Yönetim/ Organizasyon	İşletmenin yapısı, fonksiyonları ya da faaliyet alanı açısından değiştirilmesi ya da örgütsel yapı ya da yönetim yöntemlerinde önemli değişiklikleri içeren yeni bir uygulamanın keşfedilmesi.	33. Son üç yıldır işletmemizin organizasyon yapısını değiştirdik. 34. İş sorumluluklarını organize etmek için yeni yöntemler geliştirdik. 35. İşletme verimliliğini artırmak için yeni yönetim uygulamaları hayata geçirdik. 36. Çalışanlarımızı motive etmek için etkin teşvikler oluşturduk.
Nerede-Where		
Tedarik Zinciri	Kaynak tedariki ve ihtiyaçların karşılanması konularında yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş yöntemlerin tanıtımı ya da tedarikçilerle yeni ilişkilerin geliştirilmesi.	37. Girdi materyallerimizi ve hizmetlerimizi tedarik etmek için yeni mekanizmalar kullandık. 38. Tedarik zincirimizi katmanları kaldırarak yeniden yapılandırdık. 39. Tedarik zincirimizin verimliliğini artırmak için yaratıcı yollar bulduk.

		40. Tedarik zincirimizde yeni tedarik yöntemlerine öncülük ettik.
Dağıtım Kanalı	Yeni dağıtım kanallarının yaratılması ya da ürün ve hizmet önerilerinin müşteriler tarafından satın alınabileceği ya da kullanılabileceği yenilikçi varlık noktalarının yaratılması.	41. Dağıtım kanallarımız her müşteri segmentine uyarlanmıştır. 42. Kanallarımızda kullandığımız araçların rolünü değiştirdik. 43. Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarımızı yönetmek için yeni yollar yarattık. 44. Yeni self-servis dağıtım kanalları oluşturduk.
Ekosistem	Akıllı ve birleşik ürün/hizmet önerilerinin geliştirilmesi ve müşterilere sunulması için yeni ortaklıkların ve işbirlikçi ilişkilerin yaratılması.	45. Yeni ortaklıklar kurmada yenilikçi olduk. 46. Ortaklarımızla işbirliği yapmak için yeni yollar geliştirdik. 47. Ürünlerimizi ve hizmetlerimizi geliştirmek için diğer şirketlerle yeni anlaşma türleri oluşturduk. 48. İşbirliği yaptığımız ortakların sayısı son üç yılda hızla artmıştır.

Kaynak: Sawhney ve diğerleri, 2006, s. 78 ve OECD, 2013, s. 50'den derlenmiştir.

Örnek Olay: Swissotel Büyük Efes, İzmir

Bu başlık altında çalışmada örnek olay olarak seçilen Swissotel Büyük Efes İzmir ve dahil olduğu Swissôtel Hotels & Resorts zincirinin tarihçesi, misyonu ve vizyonu hakkında bilgi verilerek, Swissotel Büyük Efes İzmir'in genel özellikleri açıklanmaktadır.

1980 yılında Swissair ve Nestle'nin ortak teşebbüsü olarak kurulan şirket, Cenevre kentindeki Hotel Le President'i alarak ve New York, Bern ve Zürih kentlerinde yeni tesisler için uzun vadeli yönetim sözleşmeleri yaparak ilk otel portföyünü oluşturmuştur. 1990 yılında Nestle hisselerini satmış ve otel grubu SAirRelations/SAirGroup'un yüzde yüz iştiraki haline gelmiştir. 1996'da ise grubun genel merkezi Zürih kentinden New York'a taşınmıştır. 2001'de Singapur merkezli Raffles Holdings Limited, Swissotel Hotels & Resorts'u satın almıştır. 2005'de Raffles International, Colony Capital LLC firması tarafından satın alınmıştır. 2006'da Colony Capital Kingdom Hotels International ile birlikte Fairmont Hotels&Resorts'u satın alarak, yeni otel grubu FRHI Holdings Limited'i kurmuşlardır. Bu grubun bünyesinde üç güçlü marka bulunmaktadır: Fairmont, Raffles ve Swissôtel Hotels & Resorts (Swissotel Hotels & Resorts, 2018a). 2016 yılından itibaren ise FRHI Hotels & Resorts ile öncü üç markası, 100 ülkede 4300 oteli ve 20'den fazla markası bulunan AccorHotels grubuyla birleşerek faaliyetlerini sürdürmektedir (Swissotel Hotels & Resorts, 2018b).

Saygı, dürüstlük, aidiyet, emniyet ve güvenlik temel değerlerine sahip olan Swissôtel'in vizyonu; "Hizmet sunumu, tasarım zenginliği ve çağdaş İsviçre nitelikleri ile saygı gören, son derece tanınmış bir marka olmak", misyonu ise "Herkesin hizmet beklentilerini karşılamak ve şirketin İsviçre mirasına sadık kalmak"dır (Swissotel Hotels & Resorts, 2018a). "Markanın ardındaki akıl" şeklinde tanımlanan sürdürülebilirlik ilkesi markanın yaptığı her faaliyete entegre edilmektedir. Swissôtel markasının sürdürülebilirlik yaklaşımı, sadece misafirler ve çevreyi değil aynı zamanda yerel toplulukları ve meslektaşlarını da dikkate almaktadır. Başarılı iş yönetimiyle kurumsal sorumluluğun yakın ilişki içerisinde olduğuna inanarak Swissôtel; çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri marka geliştirme, operasyonlar ve yönetim kararlarının tümüne entegre etmektedir. Markanın otelleri, şeffaflık ve izlenebilirliği sağlayan sürdürülebilir uygulamalarını tüm faaliyetlerine entegre etmektedirler. 2009 yılından bu yana, kurumsal ofis ve bölge ofisleri de dahil olmak üzere tüm Swissôtel tesisleri Kalite, Çevre, Sağlık ve Güvenlik Yönetimi ve Gıda Güvenliği alanında ISO onaylıdır. Buna ek olarak, Swissôtel, Avrupa Kalite Yönetim Vakfı tarafından iş mükemmelliği için onaylanmıştır. Swissôtel markasının nihai hedefi; konfor, neşe ve hayatlarında kaliteyi temsil eden şeylere bağlanmaya değer veren insanlar için kaliteli zaman sağlamaktır.

Çalışmada örnek olay olarak incelenen Swissotel Büyük Efes, İzmir'in merkezinde kurulu olup 55'i özel dizayn edilmiş suitlerden oluşan, son teknolojilerle donanımlı 402 odası ile gerek iş, gerekse eğlence amaçlı seyahat eden misafirlerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hizmet vermektedir. İşletme; 7.316 metrekarelik alan üzerinde

kurulu, benzersiz teknolojik donanımıyla dikkat çeken bölünebilir 19 toplantı salonu, konferans ve balo salonlarına sahip Büyük Efes Kongre Merkezi ile her türlü etkinlik ve organizasyon için de hizmet sunmaktadır. Ayrıca, otel işletmesi Pürovel Spa & Sport ile 5.500 m²'lik bir alanda misafirlerine sağlıklı bir yaşam tarzı sunarken, Café Swiss, Equinox ve Sky Bar ve Aquaium restoranlarıyla da geleneksel Türk ve çağdaş dünya mutfaklarının en seçkin örneklerini sunmaktadır.

Çalışmada örnek olay işletmesi olarak Swissotel Büyük Efes, İzmir'in seçilmesinde gerek Accor Group'un erişim sayfasının inovasyon bölümünde yer alan "sürpriz" ve "yenilik" gerekse CEO'su Bazin'nin "cesur", "yenilikçi vizyon" ve "evrimleşen iş modeli" vurgusu ile belirginleşen iş modeli inovasyonu anlayışının varlığı etkili olmuştur (Accorhotels Group, 2018b).

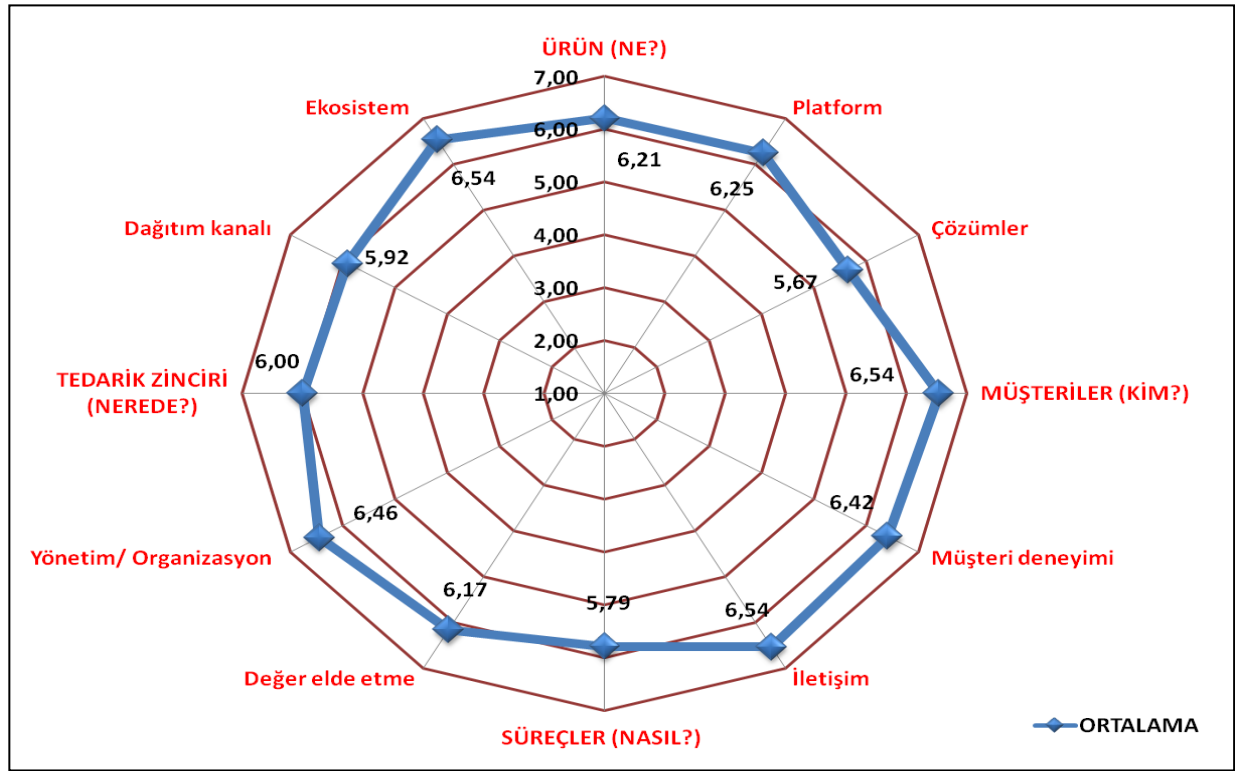
BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda incelenen Swissotel Büyük Efes İzmir'e ilişkin başlıca bulgular iş modeli inovasyonunun 12 boyutu altında toplanmıştır. Her boyut altında elde edilen bulgular, katılımcı ifadelerinden örneklere yer verilerek turizm alanında gelişmekte olan iş modeli inovasyonu yazını dikkate alınarak yorumlanmış ve tartışılmıştır. Ayrıca sözkonusu bulgulardan hareketle, inovasyon radarı boyutları ile Canvas iş modeli boyutları arasındaki örüntü tanımlanarak örnek olay işletmesinin iş modeli belirlenmiştir.

Tablo 2. İş modeli inovasyonunun 12 boyutuna ilişkin ortalamalar

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Ürün	6	1,25	5,75	7,00	6,21	,45871	,210
Platform	6	2,00	5,00	7,00	6,25	,75829	,575
Çözümler	6	3,00	4,00	7,00	5,67	1,08012	1,167
Müşteriler	6	1,50	5,50	7,00	6,54	,71443	,510
Müşteri deneyimi	6	1,00	6,00	7,00	6,42	,34157	,117
İletişim	6	1,00	6,00	7,00	6,54	,45871	,210
Süreçler	6	1,50	5,00	6,50	5,79	,64064	,410
Değer elde etme	6	,50	6,00	6,50	6,17	,25820	,067
Yönetim/ Organizasyon	6	1,00	6,00	7,00	6,46	,43060	,185
Tedarik zinciri	6	2,00	5,00	7,00	6,00	,65192	,425
Dağıtım kanalı	6	2,00	5,00	7,00	5,92	,64550	,417
Ekosistem	6	1,00	6,00	7,00	6,54	,45871	,210
Valid N (listwise)	6						

Tablo 2'de belirtilen inovasyon radarının 12 boyutunun ortalamalarından hareketle çizilen ve örnek olay işletmesinin inovasyon performansını gösteren radar profili Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Swisshotel Büyük Efes İzmir'in mevcut inovasyon performansını gösteren radar profili

Ürün

Ürün yeniliği, müşteriler için değer yaratan yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesini gerektirmektedir (Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların ürün boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 6,21'dir. Söz konusu boyuta ilişkin olarak katılımcılar; yeni mal ve hizmetler sunma konusunda hem ilk olacak hem de farklılık yaratacak bir yaklaşım izlediklerini vurgulamışlardır. Bu hususta; P1 "...rakiplerimize rehberlik edecek mal ve hizmetler sunuyoruz" derken P4 "...gerçekten yeni olduğuna inandığımız mal ve hizmetleri hedefliyoruz." demiştir. Katılımcılar ayrıca mal ve hizmetleri yeni ürün kategorileri yapılandıracak biçimde kademe kademe değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. P5 "...kahvaltı büfesini 2 yıl içinde sunum, malzeme ve içerik açısından başkalaştırdık." demiştir. Diğer taraftan katılımcılar pazar için yeni olan mal ve hizmetleri müşteri geri dönüşleri temel olmak üzere yenilikleri de dikkate alarak gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir. P3 "...check-in için Pre-registration Card uygulamasına geçtik. Repeat Guest'lerimiz'den gelen veriler ve dijital uygulamada ortaya çıkan kolaylıklardan yararlandık." demiştir. Katılımcılar tüm bu değerlendirmelerin yanında hizmetler ile ilgili yeni ürünlerin tasarlanması, yapılandırılması ve sunulmasının önemli kısıtlar içerdiğini işaret etmişlerdir. Bu kısıtların aşılması için yaratıcı olmaya çalıştıklarını veri tabanlı karar verme mekanizmalarını önemsediklerini aktarmışlardır. Sözü edilen kısıtlardan birinin özellikle hizmetin teknoloji ile ilgili olan kısımları olduğunu hatırlatarak ancak ilgili dijital cihaz ya da uygulamanın gelişmesi ve ulaşılabilir olması ile pazara bir yenilik olarak sunulabildiğini anlatmışlardır.

Gerek katılımcıların ifadelerine gerekse ürün boyutunun ortalamasına (6,21) bakıldığında; yazındaki referanslar ile örtüşür biçimde (Sawhney ve diğerleri, 2006; OECD, 2013) otel işletmesinin pazara yeni ve diğerlerinden

oldukça farklı fonksiyonları olan ve rakiplerin kolaylıkla sunmayacağı yeni ürün kategorileri oluşturan mal ve hizmetler sunduğu söylenebilir. “Yeni bir şey yapılacaksa öncelikle biz yaparız” biçiminde belirlenen otelin mottosu da sözkonusu bulguları desteklemektedir.

Platform

Platform yeniliği “ortaklık gücünden” yararlanmayı içermektedir. Diğer bir ifadeyle, bağımsız bileşenlerinden daha hızlı ve ucuz olacak şekilde çeşitli türev mal/hizmet önerileri oluşturmak için modülerliğin kullanılmasıdır. Platform yeniliği, önemli bir değer yaratma gücüne sahip olmasına rağmen çoğunlukla işletmeler tarafından göz ardı edilmektedir (Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların platform boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 6,25’dir.

Katılımcılar gerek rakiplerine kıyasla daha hızlı ve etkin biçimde hizmet sunmalarını sağlayan gerekse yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesine destek olarak maliyet avantajı yaratan teknoloji tabanlı platformlar yapılandıklarını ifade etmişlerdir. Bu, özellikle müşterilerin hızlı ve etkili çözümler talep ettiği turizm sektörü açısından oldukça önemlidir (Ambrož & Omerzel, 2017). P3 “...uluslararası şirketlerin paydaşı konumunda olduğu uluslararası bir online rezervasyon platformuna katıldık...” demiştir. P1 ise “...third part nitelikli Carsonwaggonni Platformu önemli. Sunexpress ya da coca-cola gibi küresel şirketlerin içinde olduğu bir sistem...bizim açımızdan etkin bir rezervasyon platformu.” ifadelerini kullanmıştır. P4 bu konuya ilişkin olarak “...bu son derece güçlü bir platform....gerek söz konusu uluslararası şirketler temelinde ürün ve hizmet geliştirmeye yönelik veri elde ediyoruz gerekse rezervasyon süreci konusunda önemli maliyet avantajı sağlıyoruz.” açıklamasını yapmıştır. P6 “...otel içinde ise Icongierce isimli bir IOS uygulaması kullanıyoruz. Konuklarımız lobide otururken Ipadleri ile bu uygulama üzerinden hizmet alabiliyorlar.” diyerek otel içinde yararlanılan bir platforma işaret etmiştir. P5 “...ayrıca Accor Grubunun kullanmaya başladığı ve yakında bizim işletmemizde hizmete girecek olan bir uygulama var. Bu uygulamanın paydaşı Asyalı bir restoran. Bu uygulama üzerinden o restorandan rezervasyon ve diğer hizmetleri alabiliyorsunuz. Bu bir anlamda var olan platformlarımıza entegrasyon ve yeni paydaşlar kazanmak şeklinde değerlendirilebilir.” demiştir.

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse platform boyutu ortalaması (6,25) dikkate alındığında; otel işletmesinin otel sektöründe iş modelinin yeniden tasarlanmasında değerlendirilen radikal değişimler kapsamında yeni ortaklarla aktif olarak çalışmayı benimsediği ifade edilebilir (Grant Thornton, 2015). Otel işletmesinin hız ve maliyet avantajı sağlayan teknoloji temelli platformlarla hem mal ve hizmet geliştirmede hem de daha fazla müşteri kazanma konusunda avantaj elde ettiği ifade edilebilir. Söz konusu avantaj yanında platformların entegrasyonu ve yeni paydaşların ağı katılımı ise bir başka katma değer alanı olarak değerlendirilebilir.

Çözümler

Çözüm; bir müşteri problemini çözen mal, hizmet ve bilginin özelleştirilmiş, bütüncül bir kombinasyonunu ifade etmektedir. Çözüm inovasyonu, ürün yelpazesinin genişliği ve farklı öğelerin derinlemesine birleştirilmesi aracılığıyla müşteriler için değer yaratmaktadır (Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların çözümler boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 5,67’dir.

Katılımcılar, müşteri sorunlarının çözümünde tekil süreçler üzerinden çok daha hızlı ve etkin çözümler olgunlaştırılabildiği ancak etkileşim gerektiren ve süreç matrisi temelli bütüncül çözümlerin proaktif karakterli olmasını sağlamanın görece güçlükler içerdiği görüşünde birleşmişlerdir. P4 “...evet müşteri sorunun çözümünde temel amacımız derinlemesine hizmet yapını sunumu ile değer maksimizasyonu. Ancak, birleştirme sürecinde bilgi döngüsünün hızı ve bunun yordalanarak çözümün vücuda getirilmesi kimi zorluklar içeriyor.” demiştir. P6 ise “...hizmet kalitesi anlayışımız zaten süreç etkileşimini ifade eden bir matris yani bütüncül bir bakış gerektiriyor. İnovatif ve standardize olabilecek güçlü çözüm alternatifleri için rafine bilgiye ulaşmak zaman ve maliyet gerektiriyor.” demiştir. Ek olarak P2, yazında belirtilen otel işletmelerinin misafirlerini etkilemek için uçtan uca hizmetlerini geliştirdiğine uygun açıklamada bulunmuştur (Grant Thornton, 2015). P2 “Biz müşterilerimize uçtan uca eksiksiz çözümler sunmaya çalışıyoruz. Rakiplerimize göre nispi olarak daha iyi olduğumuzu söyleyebilirim.” ifadeleri ile konuya vurgu yapmıştır. Diğer taraftan P1 “Mal ve hizmetlerimizi müşteri profilini, ihtiyaçlarını ve sunabileceğimiz değer derecesini dikkate alarak birleştiriyoruz. Örneğin, normal toplantı paketlerinde yer almaz iken ilaç firmalarının toplantı paketlerine SPA’yı dahil ediyoruz.” demiştir. P4 “...bizim için her müşterinin yaşadığı sorunun çözümünde özelleştirilmiş bilgi kritik değerdedir. Müşterimizin kendisini biricik (özel) hissetmesi çok önemlidir. Bu bilgi ve çözüm aynı zamanda inovatif çözümler için bütüncül bir karar veri tabanını da oluşturmaktadır. Bu yaklaşımın bizi bütüncül çözümler üretme konusunda rakiplerimizden bir adım öne geçirdiğini kabul edebiliriz.” ifadesinde bulunmuştur.

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse çözümler boyutu ortalaması (5,67) dikkate alındığında; otel işletmesinin müşteriler için değer yaratan inovatif çözümleri özelleştirilmiş bilgi, bütüncül ve derinlemesine bir yaklaşımla yapılandırmaya çalıştığı ifade edilebilir. İşletme ürün yelpazesinin genişliği ve süreç etkileşimlerinin yoğunluğundan kaynaklanan kimi kısıtlarla karşılaşsa da müşterilerinin özel hissetmesini sağlayacak uçtan uca çözümler sunabilmektedir. Bu boyut ilgili kısıtların minimize edilmesi ile gelişim fırsatları sunan bir boyut görünümündedir.

Müşteriler

Müşteriler, ihtiyaçlarını karşılamak için işletmenin sunduklarını kullanan ya da tüketen bireyler ya da kuruluşlardır. Müşteri boyutunda yenilik yapmak için işletme, yeni müşteri segmentlerini keşfedebilir ya da karşılanmamış (ve bazen açıklanmamış) müşteri ihtiyaçlarını ortaya çıkarabilir (Chesbrough & Rosenbloom, 2002; Osterwalder, 2004; Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların müşteriler boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 6,54’dür.

Yazında bir işletmenin, karşılanmamış müşteri ihtiyaçlarını ve az hizmet alan müşteri segmentlerini tanımlayarak ve müşterilerle iletişim kurarak ve etkileşimde bulunarak yenilikler yapması halinde, bu durumun üstün kaliteli toplam müşteri deneyimi ile sonuçlanacağı ifade edilmektedir (Chen & Sawhney, 2010). Benzer şekilde, katılımcılar gerek yeni müşteri segmentlerine ulaşmak gerekse müşterilerinin karşılanmamış ihtiyaçlarını tatmin için çeşitli uygulamalar gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. P1 “Gerek kendi müşteri segmentimizin özelliklerini çok ayrıntılı sunan gerekse farklı müşteri segmentleri hakkında bize fırsatlar sunan platform

uygulamalarımız çok yararlı oluyor.” ifadesini dile getirirken, P1 “Yeni müşteri segmentlerini kazanmak için FAMTRIP adı verilen bir uygulamamız var. Örneğin; THY Katar seferlerine başlamadan biz Katar’lı acentaları bu uygulama ile ağırlıyoruz” demiştir. P4 ise “FAMTRIP’i oldukça geniş bir bakış açısıyla uyguluyoruz. Potansiyel olan tüm müşteri segmentlerini inceliyoruz. Örneğin, yiyecek-ıçecek Blogger’larını da bu kapsamda ağırladık.” vurgusu yapmıştır. P4 “bu yaklaşımımızı rakiplerimizin ulaşmadığı farklı müşteri segmentlerini inceleyerek etkinleştirmeye çalışıyoruz. Örneğin; engelli müşterilere yönelik özel çalışmalarımız var.” demiştir. P1 ise yeni müşteri segmentlerine ulaşmak için gerekli yetkinliklere dikkat çekerek “Güvenlik yetkinliğini öncelikleyen NATO müşterilerimiz var. Biz bu segmentin temel şartı olan güvenlik sertifikasına sahibiz.” açıklamasını yapmıştır. P1 ve P4 rakiplerin belirleyemediği müşteri ihtiyaçlarını yordalamakta başarılı olduklarını dile getirerek “Sürdürülebilirlik çalışmalarımız kapsamında müşterilerin sadece açıkça dile getirdikleri hijyen ihtiyaçlarını karşılamakla kalmıyor daha da ötesinde çevreyi korumaya yönelik bireysel hijyen malzemelerinde atık azaltımı yada çöplerin ayrıştırılarak toplanması gibi uygulamalar gerçekleştiriyoruz.” demiştir. P2 “Sürdürülebilirlik uygulamalarımızın büyük bir kısmı müşterilerimizin rakipler tarafından karşılanmayan ihtiyaçlarına yanıt vermektedir. Toplam 122 maddelik bir sürdürülebilirlik prosedürümüz var.” diyerek çok sayıda müşteri ihtiyacının rakiplerden farklı olarak tatmin edildiğine işaret etmiştir.

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse müşteriler boyutu ortalaması (6,54) dikkate alındığında; otel işletmesinin yeni müşteri segmentlerini rakiplerine göre çok daha başarılı belirlediği ve yine rakiplerin belirleyemediği müşteri ihtiyaçlarını belirleyerek etkin yöntemlerle tatmin ettiğini söylemek mümkündür. İnovasyon, temel olarak müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için bilginin uygulanmasıdır. Diğer bir ifadeyle hangi bilginin nasıl uygulandığının bir sonucudur (Souto, 2015). Otel işletmesinin, müşteri boyutunda yenilik yapmak için yazında belirtilen bu ifadeye paralel olarak çeşitli uygulamalarla edindiği mevcut ve yeni müşteri segmentlerine ilişkin bilgiyi müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında etkin olarak kullandığı söylenebilir. Otel işletmesi müşteri segmentlerinin belirlenmesinde gerek yaratıcı yöntemlere (FAMTRIP) başvurarak gerekse yetkinliklerini artırarak (NATO için güvenlik belgesi) bu alanda rakiplerine öncülük eder bir konumdadır.

Müşteri Deneyimi

İş modeli inovasyonunun bu boyutu, bir müşterinin bir işletmeyle etkileşim halindeyken gördüğü, duyduğu, hissettiği ve deneyimlediği her şeyi dikkate almaktadır. Bu boyutla ilgili yenilik yapmak için işletmenin müşterileri ile işletme arasındaki ara yüzü gözden geçirmesi gerekmektedir (Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların müşteri deneyimi boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 6,42’dir.

Turizm, farklı bir modda ziyaret etmeyi, görmeyi ve yaşamayı içeren bir yaşam deneyimi biçiminde ifade edildiğinde (Stamboulis & Skayannis, 2003) bir turistin söz konusu deneyimini değiştirmek için yeni hizmetlerin ya da hizmet kombinasyonlarının sunulmasını sağlayan iş modeli inovasyonu önem taşımaktadır (Souto, 2015). Ek olarak yazında, müşteri deneyimini iyileştirmek için işletmelerin müşterilerle etkileşimlerini yönetmeye odaklanabilecekleri belirtilmektedir (Sawhney ve diğerleri, 2006). Müşteriler ile işletme arasındaki ara yüze ilişkin

inovasyonlar, müşteriler açısından duygusal değer yaratarak, müşterilerin işletme ve ürünleri ile etkileşim sürecinden keyif almasını sağlamaktadır (Chen & Sawhney, 2010).

Katılımcılar yazında belirtilen referansları destekleyici yönde müşteri deneyimini zenginleştirmek için gerek satın alma döngüsü gerekse etkileşim sürecinde müşterilerine kendilerini iyi hissettirecek uygulamalar üzerinde çalıştıklarını ifade etmişlerdir. P1 *“Müşteri anketlerimizden elde ettiğimiz en önemli bilgi müşterilerimizin işletmemiz ve hizmetlerimizle etkileşim kurduğunda kendini iyi hissetmesidir. Anket sonuçlarımız bunu başardığımızı gösteriyor.”* demiştir. P3, P1’in ifadesini destekleyecek biçimde *“Bizde HEARTIST uygulaması var. Bu misafire ne sunduğumuzdan ziyade ne hissettirdiğimiz üzerine bir çalışma.”* açıklamasında bulunmuştur. Ayrıca, P3 *“Mesela biz aynı anda swarm, twitter ya da instagram kanallarından hangisi olursa olsun, oteli nereden mention’liyorlarsa onu tek bir yerden görebiliyoruz. Bunun için Trust You diye bir portal kullanıyoruz. Accor otellerinin kullandığı bir portal.”* ifadesinde bulunmuş ve dijital tabanlı tek bir ara yüz üzerinden farklı kanallardan gelen etkileşimi yönetebildiklerini dile getirmiştir.

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse müşteri deneyimi boyutu ortalaması (6,42) dikkate alındığında; otel işletmesinin müşterilerle etkileşimi kendilerini iyi hissedecek biçimde yönetmek üzere dijital bir ara yüzden (platformdan) faydalandıkları ve bu konuda rakiplerinden görece daha etkin müşteri deneyimi süreci yapılandırdıkları ifade edilebilir.

İletişim

Yeni etki alanlarında marka gücü yaratılması ya da müşterilerin bilinçlendirilmesi ve mal/hizmetlerin konumlandırılması, promosyonu ya da markalanmasına yönelik yeni yöntemlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (OECD, 2005; OECD, 2013; Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların iletişim boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 6,54’dir.

Katılımcılar bu konuda Accor Grubun uygulamalarından yararlandıklarını ve marka gücünün yaratılması, konumlandırma ve bunlara ilişkin yeni yöntemlerin geliştirilmesinde merkezin stratejilerini izlediklerini ifade etmişlerdir. P1 *“Bu konudaki çalışmalarımızdan biri İZKA ve İBB ile yaptığımız çalışmalar. Ulusal çapta yerel kalkınmaya yönelik etkinliklerin otelimizde yapılması konusunda işbirliği yapıyoruz. Bu işbirliği markamızın güçlenmesi ve müşterimizin bilinçlenmesi için yararlı bir yöntem”* demiştir. P4 ise *“Marka ve konumlandırmada kritik değer taşıdığını düşündüğümüz yaratıcı WINELOVERS uygulamamız var. Şarap işletmeleri ve gurmelerle gerçekleştirdiğimiz rafine bir etkinlik. Katılımcıları bizim için çok büyük önem taşıyor.”* ifadesinde bulunmuştur. P2 *“Reklam konusunda Accor Grubu oldukça başarılı. Bu strateji merkez tarafından yönetiliyor.”* açıklamasını yapmıştır.

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse iletişim boyutu ortalaması (6,54) dikkate alındığında; otel işletmesinin; mal ve hizmetlerini tanıtan yeni ve yaratıcı iletişim yolları oluşturduğu ve zincirin merkezinin yönlendirdiği uygulamalarla rakiplerine göre daha etkin reklam ve tanıtım yaptığı söylenebilir.

Süreçler

İç işlemleri yürütmek için kullanılan işletme faaliyetlerinin konfigürasyonudur. Bu boyutla ilgili yenilik yapmak için işletme daha yüksek verimlilik, kalite ya da daha hızlı devir süresi için süreçlerini yeniden tasarlayabilir. Ayrıca, bu tür değişiklikler bir sürecin yeniden konumlandırılmasını ya da başlangıç aşamasının sonuç aşamasından ayrılmasını da içerebilir (Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların süreçler boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 5,79'dur.

Yazında, işletmelerin yenilikçi teknolojilerin ve süreçlerin geliştirilmesini benimseyerek ve teşvik ederek verimlilikle ilgili iyileştirmeler gerçekleştirebileceği belirtilmektedir. Ayrıca, yeni süreçlerin tanıtımı, en iyi uygulamaların benimsenmesi ya da çalışan sorumluluklarının yeniden düzenlenmesinin; maliyetleri azaltma, verimliliği artırma ve bireylerin yeteneklerinin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlama gibi avantajlar yaratacağı da vurgulanmaktadır (OECD, 2013). Katılımcılar yazında yer alan ifadelerle paralel açıklamalarda bulunarak iş süreçlerini, maliyetleri azaltmak ve verimliliği artırmak için teknoloji desteği ile rakiplerine öncülük edecek biçimde yeniden yapılandıklarını ifade etmişlerdir. P5 *“Otel bahçesinde mikro boyutta bir organik üretim yapıyoruz. Başlangıç aşamasında ama zamanla gelişecek.”* demiştir. P2 ise *“...odaları kat kat, blok blok böldük. Kimyasalları değiştirerek, oda temizliği süreleri üzerinde çalıştık. 2 dk avantaj sağladık. Örneğin; C6 daha temiz çıktı, neden diye araştırdık”* açıklamasını yapmıştır. P3 ise şunları söylemiştir: *“Mutfak görüntüleme sistemleri, sipariş sistemleri, restoran rezervasyon sistemi gibi dijital sistemleri yeni aldık. Çok yakında sistemler hizmet vermeye başlayacak. Süreçlerimizi çok daha etkin yönetip geliştirebileceğiz.”*

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse süreçler boyutu ortalaması (5,79) dikkate alındığında; otel işletmesinin; süre, malzeme ve işgücü maliyeti açısından çok daha verimli süreçler yapılandırma konusunda teknolojik destekle beraber birçok fırsatı değerlendirdiği ve kısa süre içerisinde rakiplerine öncülük edecek süreç iyileştirme örneklerini olgunlaştıracağı söylenebilir.

Değer Elde Etme

Bir işletmenin yarattığı değeri geri kazanmak için kullandığı mekanizmaya işaret etmektedir. İşletme, bu boyutla ilgili yenilik yapmak için kullanılmayan gelir akışlarını keşfedebilir, yeni fiyatlandırma sistemleri geliştirebilir ya da müşterileri ve ortaklarıyla olan etkileşimlerinden değer elde etme yeteneğini geliştirebilir (Chen & Sawhney, 2010; Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların değer elde etme boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 6,17'dir.

Değer elde etme kavramı, işletme tarafından uygulanan gelir yaratma ve kar mantığının önemini vurgulamaktadır (Chesbrough, 2003). Örnek olay işletmesinin, iş dünyasında değer elde konusunda sağlam bir anlayışa sahip olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda, katılımcılar yeni fiyatlandırma stratejileri ve ödeme yöntemleri konusunda çalışmalar gerçekleştirdikleri aynı zamanda paydaşları ile geliştirdikleri işbirlikleri ile yeni gelir kanalları oluşturan anlaşmalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. P3 *“Yakın cihaz iletişim teknolojisi üzerinde çalışıyoruz. Bunu yakında hayata geçireceğiz. Ödeme yanında birçok alanda değer yaratacak uygulama biçimlerini düşünüyoruz.”* demiştir. P2 ise *“İnsan kaynakları departmanında Enibra isimli bir otomasyon*

kullanıyoruz. Bize giriş-çıkışı, yemekhanedeki kişi sayısını, acil durumlarda oteldeki çalışan sayısı gibi verileri sunuyor ve puantajı veriyor. Çok önemli maliyet avantajı sağlıyor.” ifadesinde bulunmuştur. Diğer taraftan P4, “Önemli bir gelir akışı sağlayan WINELOVERS etkinliklerini birlikte düzenlediğimiz paydaşlarımız bize ücretsiz katkı sağlamaktadır.” vurgusunda bulunmuştur.

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse değer elde etme boyutu ortalaması (6,17) dikkate alındığında; otel işletmesinin; müşteri ve ortaklarıyla yeni gelir kaynakları oluşturan ve değer yaratan etkileşimler kurdukları ifade edilebilir.

Yönetim/Organizasyon

Bir işletmenin kendisini, ortaklıklarını ve çalışan rolleri ile sorumluluklarını yapılandırma biçimidir. Organizasyonel inovasyon genellikle işletme faaliyetlerinin kapsamını yeniden değerlendirmeyi ve farklı iş birimlerinin ve bireylerin rol, sorumluluk ve güdülerini yeniden tanımlamayı içermektedir. (Birkinshaw, Hamel, & Mo, 2008, Tether & Tajar 2008; Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların yönetim/organizasyon boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 6,46’dır.

Katılımcılar, güdülerini yeniden tanımlamak ve organizasyonel inovasyonu sağlamak için kendilerinin, ortaklarının ve çalışanlarının rol ve sorumluluklarını yeniden yapılandırdıklarını ve sürekli biçimde geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. P2 “Son üç yıldır otelin organizasyon yapısını köklü biçimde değiştirmedik. Ancak, uyguladığımız standartlar ve kalite uygulamalarımızda gerçekleştirdiğimiz sürekli gelişim anlayışı kapsamında sürekli ve adım adım iyileştirme ve değişiklikler gerçekleştiriyoruz.” ifadesinde bulunmuştur. P4 “ EFQM iş mükemmelliğini sağlamak için kullanılan sürdürülebilir gelişim aracı-RADAR kapsamındaki her yeni uygulama iş sorumlulukları konusunda yeni fırsat ve aşamaları işaret ettiğinden yeniden organize ediyoruz” demiştir. P2 bu hususta şunları söylemiştir: “Mesela, KAIZEN, 5S, EFQM, ISO belgelerinin yanında ISO 22000’i de kullanıyoruz. Her birinde iş sorumluluklarını tanımlıyor ve geliştiriyoruz.”. P4 ise “Entegre Yönetim Sistemi dediğimiz sistem sayesinde (IOMS – Integrated Online Management System) bütün şirket prosedürlerini aynı portaldan görebiliyoruz. Örneğin Singapur’daki çalışmalara bakıp görüntüleyebiliyoruz. Onlar da bizim prosedürlerimizi görebiliyorlar. Böylelikle işletme verimliliğini artıracak yeni uygulamaları paylaşıp, iyi örnekleri uyarlayabiliyoruz.” demiştir. P2 ek olarak “Performansı yüksek olan personel ‘Outstanding Performer’ oluyor yaptığı çalışmadan ötürü. Bundan dolayı sembolik şeyler yapılıyor; kutlama, hediye çeki, sembolik hediyeler ya da iletişim toplantılarında onore etme gibi.” açıklaması yapmıştır.

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse yönetim/organizasyon boyutu ortalaması (6,46) dikkate alındığında; otel işletmesinin; özellikle uygulamakta ve belgelendirmiş olduğu kalite yönetim sistemleri ile gerek verimliliği artıracak yönetim sistemlerini hayata geçirmiş olduğunu ve organizasyon yapısını sistem temelli iyileştirmelerle küçük küçük değiştirdiğini gerekse çalışan motivasyonu için bu sistemler kapsamında yeni uygulamalar yapılandığı söylemek mümkündür.

Tedarik Zinciri

Bir tedarik zinciri; mal ve hizmet dağıtımını sağlamak için mal, hizmet ve bilgi kaynaklarını harekete geçiren faaliyet ve aktörler dizisidir. Bu boyutla ilgili yenilik yapmak için işletme, tedarik zinciri boyunca bilgi akışını düzenleyebilir, yapısını değiştirebilir ya da katılımcılarının işbirliğini arttırabilir (Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların tedarik zinciri boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 6,00'dır.

Tedarik zinciri inovasyonu, işletme verimliliğini ve müşteri memnuniyetini geliştirerek ve malzeme satın alma maliyetini, ürün dağıtım maliyetini ve müşteri satın alma maliyetini azaltarak işletmeye ve müşterilere değer katabilmektedir (Sawhney ve diğerleri, 2006). Yazında yer alan bu belirleme katılımcı ifadeleri ile örtüşmektedir. Katılımcılar tedarik sisteminde öncü sayılacak yaklaşımlarla zincir katmanlarını yeniden yapılandırdıklarını ve verimliliğini arttırdığını ifade ederken materyal ve hizmet tedariki içinde yeni mekanizmaları hayata geçirdiklerini vurgulamışlardır. P4 *“Otelin yıllık bazda hazırlanan ve temel hassasiyetleri gözetilen bir satın alma standardı var”* demiştir. P5 ise *“satın alma ve tedarik zincirinde en kritik konu sürdürülebilirliktir. Örneğin; nesli tükenen balıkların satın alınması yasaktır.”* ifadesinde bulunmuştur. Ek olarak P5 *“Tedarik zincirimizin verimliliğini arttırmak için sürdürülebilirlik ilkelerini ve uyguladığımız kalite yönetim sistemlerinin ilgili gerekliliklerini her aşamada dikkate alıyoruz.”* açıklamasını yapmıştır.

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse tedarik zinciri boyutu ortalaması (6,00) dikkate alındığında; otel işletmesinin; gerek tedarik zinciri katmanlarının eylemleri sırasında gerekse verimliliği açısından kalite yönetim sistemlerinin ve sürdürülebilirliğin referans alındığı bir dizi standart uyguladığı ve yeni tedarik zinciri yöntemlerine öncülük ettiği söylenebilir.

Dağıtım Kanalı

Bir işletmenin mal ve hizmet önerilerinin müşteriler tarafından satın alınabileceği ya da kullanılabilmesi için yerler ile piyasaya arzında kullandığı varlık noktalarıdır. Bu boyutla ilgili yenilik yapmak yeni varlık noktalarının yaratılmasını ya da mevcut olanların yaratıcı yollarla kullanılmasını içermektedir (Roberts & Amit 2003; Tether & Tajar 2008; Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların dağıtım kanalı boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 5,92'dir.

Katılımcılar her müşteri segmentine uygun dağıtım kanalları biçimlendirdiklerini ve bu kanalları yönetmek için yeni yollar, aracı rolleri ve yeni kanallar üzerinde çalışmalar yürüttüklerini ifade etmişlerdir. P1 *“Müşteri segmentlerimize özel dağıtım kanallarımız büyük önem taşımaktadır. Örneğin NATO, banka müfettişleri ya da havayolu işletmeleri için ayrı bir birimimiz var.”* demiştir. Diğer taraftan P3 *“Kanallarda kullandığımız araçların rolünü biz doğrudan değiştirmesek de paydaşlarımızla ortak kullandığımız dijital uygulamalar aracılığı ile etkilendiği söylenebilir”* vurgusu yapmıştır. P4 konu hakkında *“Dağıtım kanallarımız yönetme konusunda özellikle Accor Merkezin sağladığı platform olanakları kapsamında çalışmalar yapıyoruz.”* ifadesinde bulunmuştur. P1 ek olarak *“Otelimizin yaptığı FAMTRIP benzeri uygulamalarla yeni self-servis dağıtım kanalları üzerinde çalışıyoruz.”* şeklinde açıklama yapmıştır.

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse dağıtım kanalı boyutu ortalaması (5,92) dikkate alındığında; otel işletmesinin; müşteri segmentlerine uygun dağıtım kanallarının yapılandırılmasında başarı kazandığı diğer taraftan yeni dağıtım kanalları ve aracı rollerinin değiştirilmesi konularında yeni uygulamalar denediği ifade edilebilir.

Ekosistem

Bir işletme ve işletmenin mal ve hizmetleri, bazen işletmenin rekabet avantajının bir parçası haline gelebilen bir ağ aracılığıyla müşterilerine bağlanmaktadır. Bu boyutla ilgili yenilikler, işletmenin mal ve hizmet önerilerinin değerini arttıran ağ ile ilgili gelişmelerden oluşmaktadır (Sawhney ve diğerleri, 2006). Katılımcıların ekosistem boyutuna verdikleri yanıtların ortalaması 6,54'dür.

Katılımcılar, yazında ortak bir mal/hizmet önerisi oluşturmak ve müşterilere hizmet vermek için yenilikçi ortaklıkların ve işbirlikçi ilişkilerin oluşturulması şeklinde ifade edilen ekosistem inovasyonu (Djellal & Gallouj 2001; Drejer 2004) tanımına uygun açıklamalarda bulunmuşlardır. Katılımcılar; ekosistemlerini yeni ortaklar, işbirlikleri ve ağ yolu ile müşteri bağlantıları sayesinde mal ve hizmetlerinin değerini ve rekabet güçlerini artıracak şekilde geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. P4 “*Son üç yılda işbirliği yaptığımız ortakların sayısı artmıştır.*” demiştir. P1 ise “*Ortaklık kurmada mal ve hizmetlerimizi geliştirecek yenilikçi yollar aradık. WINELOVERS etkinliği ya da NATO ile yaptığımız çalışmalar bunlara iyi birer örnek.*” açıklamasını yapmıştır. P3 “*Gerçekten yenilikçi işbirlikleri aradık. Örneğin; otelimizin içinde yaşayan bir sanat müzemiz var. Bunun için Büyük Efes Sanat ile çalışıyoruz. Müşterilerimiz 800’ü aşkın sanat eserini otelimizin mal ve hizmetleriyle birlikte deneyimleyebiliyor.*” vurgusunu yapmıştır. P5 konu hakkında şunları söylemiştir: “*Bazı ürünlerin otelimizin içinde organik üretimi için yerel üreticilerle işbirlikleri araştırıyoruz. Örneğin; marmelat ve bal için bazı denemeler yaptık..*”.

Gerek katılımcıların ifadeleri gerekse ekosistem boyutu ortalaması (6,54) dikkate alındığında otel işletmesinin; ekosistemini yenilikçi yöntemlerle yapılandırdığı, ortaklarıyla işbirliklerinin artarak sürdüğü ve mal ve hizmetlerine değer katan nitelikte olduğu söylenebilir.

Yukarıda açıklanan ve İnovasyon Radarı Ölçeği kullanılarak örnek olay işletmesi RADAR grubu yöneticilerine uygulanan gerek anket gerekse görüşme sonucunda elde edilen bulgular, işletmenin iş modelinde öncelikli olarak hangi fonksiyonel alanlara odaklanarak yenilik yaptığını ve hangi alanların inovasyon açısından gelişme potansiyeli olduğunu belirtmektedir.

Diğer taraftan söz konusu bulguların, Canvas modeline (Osterwalder & Pigneur, 2010) göre işletmenin mevcut iş modelini de ortaya koyduğu belirlenmiştir. Buna göre Canvas iş modeli boyutları ile inovasyon radarı boyutlarının birbiriyle ilişkili olduğu ve boyutlar arasında bir örüntü olduğu ifade edilebilir. Canvas iş modeli ile inovasyon radarı boyutları arasındaki örüntü Tablo 3’de tanımlanmaktadır.

Tablo 3. Canvas İş Modeli ile İnovasyon Radarı Boyutları Arasındaki Örüntü

Canvas İş Modeli Temel Boyutları	Canvas İş Modeli Boyutları	İnovasyon Radarı Boyutları
Ürün	- Değer önerileri	- Ürün - Platform - Çözümler
Müşteri arayüzü	- Müşteri segmentleri - Kanallar - Müşteri ilişkileri	- Müşteriler - Müşteri deneyimi - Dağıtım kanalı - İletişimi
Altyapı yönetimi	- Kilit faaliyetler - Kilit ortaklıklar - Kilit kaynaklar	- Süreçler - Yönetim organizasyon - Tedarik zinciri - Ekosistem
Finansal yönler	- Maliyet yapısı - Gelir akışları	- Değer elde etme

Tablo 4’de ise inovasyon radarı aracından hareketle örnek olay işletmesinin araştırma bulgularına dayalı olarak belirlenen iş modeli sunulmaktadır.

Tablo 4. Örnek Olay İşletmesinin Araştırma Bulgularına Dayalı İş Modeli

<p>Kilit ortaklıklar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accor Hotels • Fairmont Hotels & Restaurants ve Raffles Hotels & Resorts ile Otel ortaklıkları, • Emirates (Skywards ve Swisotel Circle üyeliği) • Lufthansa Airlines-Miles & More Avrupa'nın lider sık uçuş programı, • Etihad Airways- Etihad Konuk sadakat programı, Türk Hava Yolları –Miles & Smiles programı, Avis Araç Kiralama. • Araçlar • Tedarikçiler • Büyük Efes Sanat Merkezi • Şarap firmaları ve şarap gurmeleri • Uluslararası, ulusal ve yerel örgütler/ kurumlar (NATO, İZKA ve İzmir Büyükşehir Belediyesi) 	<p>Kilit Faaliyetler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Üretim (Kaliteli hizmet, oda ve yiyecek-içecek sunumu, toplantı organizasyonu) • Pazarlama ve iletişim • Eğitim ve planlama (Sürekli eğitim kapsamında Accor Academy: Online Eğitim merkezi) • Platformların yönetimi • Integrated Online Management System (IOMS- Entegre Yönetim Sistemi) • EFQM iş mükemmelliğini sağlamak için kullanılan sürdürülebilir gelişim aracı- RADAR • Swiss Service- misafirden gelen şikayet, istek ve tadilatların takip sistemi • I Auditor-İç denetim sistemi uygulaması • GAIA: Sürdürülebilirlik sistemi takip portalı • Çalışan bağlılığının değerlendirilmesi (Çalışan bağlılığı anketi-Colleague 	<p>Değer Önerileri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rakiplerin ürünlerinden farklı eşsiz fonksiyonlardaki mal ve hizmetler • Artımsal yeniliklerle sürekli farklılaştırılan mal ve hizmetler • Radikal yeniliklerle geliştirilen mal ve hizmetler(chek-in’de pre-registrationcard uygulaması) • Kişiselleştirilmiş hizmet • Gerekli fiziksel donanımına sahip olma • Otelin dizaynı • Mal ve hizmetlere ulaşılabilirlik • Kaliteli restoran ve yiyecek-içecek hizmetleri • Küresel norma sahip olma • Fiyat (Dinamik fiyatlandırma-gelir yönetimi) • Hizmet hızı • Marka • Maliyet azaltma • Risk azaltma • Kolaylık/kullanılabilirlik 	<p>Müşteri ilişkileri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosyal medya (facebook, Instagram, twitter, Swarm) • Web sitesi (www.swisotel.com) • Şikayet yönetim sistemi • Misafir memnuniyet anketi • Müşteri etkileşimlerinin izlendiği TRUST YOU portalı • Müşteri etkileşimlerini yönetmek için Heartist uygulaması • Swisotel Circle (sık konaklayan ve bağlı misafirlerin markanın özel bağlılık programı ile ödüllendirilmesi ve tanınması) <p>Kanallar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosyal medya • Web sitesi • Araçlar (ETS Tur, Tripadvisor, booking.com, trivago, PlanetRooms.com, Expedia, tatilsepeti.com, Agoda, Amoma.com Hotels.com) • Yeni self-servis dağıtım kanalları (Le Club Accor sadakat programı üyeliği) • Müşteri segmentine uyarlanmış dağıtım kanalları 	<p>Müşteri Segmentleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • İş, kongre ve rekreasyon amaçlı seyahat edenler (özellikle Türk ve Arap misafirler) • Tur operatörü ve seyahatacentası yöneticileri • Niche müşteriler (Örn; Yiyecek-içecek bloggerları) • NATO çalışanları, Banka müfettişleri, havayolu şirketleri • Merkezi yönetim ve yerel idare temsilcileri
--	--	--	---	--

	<p>Engagement Survey–CES)</p> <p>Kilit Kaynaklar</p> <ul style="list-style-type: none"> • İnsan kaynakları • Entelektüel kaynaklar (marka, mülkiyet bilgisi, patent, ortaklıklar ve müşterilere ilişkin veri tabanları) • Fiziksel kaynaklar (Bina, oda, toplantı salonları, sistemler, otomasyon) • Finansal kaynaklar 			
<p>Maliyet Yapısı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satılan hizmet maliyeti • Pazarlama, satış, dağıtım giderleri • Genel yönetim giderleri • İlk madde ve malzeme giderleri • İşçi ve ücret giderleri • Amortisman giderleri • Araştırma-Geliştirme giderleri • Dışarıdan sağlanan fayda ve hizmet maliyetleri • Çeşitli giderler 		<p>Gelir Akışları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oda geliri • Yiyecek-içecek geliri • SPA geliri • Toplantı geliri • Banket geliri • Çamaşırhane geliri • Otopark geliri • Otopark geliri • Satış ünitesi gelirleri • Sair hizmet gelirleri 		

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnovasyon, ürün geliştirmenin ötesinde yeni değerlerin yaratılmasıyla ilişkili bir kavramdır. Otel işletmelerinin müşterileri ve paydaşları için yarattığı değeri ve bunu nasıl dağıttığını açıklaması rakipleri karşısında nasıl farklılaştığının da bir ifadesidir. Otel işletmelerinin, kar ve gelir kaynaklarını belirleyerek varlığını sürdürmek ve rekabet üstünlüğünü korumak için sürekli olarak yeni değer yaratan yeni ürün ve hizmet, süreç ya da iş modelleri geliştirerek yenilik yapmaları esastır. Hangi iş modeli uygulanırsa uygulansın iş modeli boyutlarının karşılıklı etkileşimlerinin iş modelini başarıya taşıyacak finansal sonuçları desteklemesi önem taşımaktadır. İş stratejisini, bununla ilgili tüm aktör ve eylemleri bütüncül ve entegre bir yaklaşımla yapılandıran iş modelleri aynı zamanda işletmenin varlığını sürdürmek için tercih ettiği iş yapma tasarımı fiziksel olarak modelleme anlamını da taşımaktadır (Osterwalder ve diğerleri, 2005; Osterwalder & Pigneur, 2010).

Ancak, bir otel işletmesinin tercih ettiği iş modeli ne kadar başarılı olursa olsun kaçınılmaz olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Bunu yapabilmenin en etkin yolu inovasyondur. Her başarılı iş modeli birçok etkene bağlı olarak rekabet gücünü koruyacak birçok inovasyon süreci yaşamalıdır. Bu döngü çevrimsel bir sarmal yapıdır. Bu durum iş modeli inovasyonu olarak ifade edilmektedir.

Otel işletmelerinin iş modellerinde inovasyon gerçekleştirebilmeleri için yeni değer yaratmayı ve sunmayı destekleyecek kritik boyutlarda kimi zaman radikal kimi zaman küçük ve etkileşimsel değişiklikler yapmaları gerekmektedir (OECD/European Commission/Nordic Innovation, 2012). İş modeli boyutları arasındaki çok yönlü etkileşimler dikkate alındığında iş modeli inovasyonu için öncelikli olarak inovasyon stratejisinin belirlenmesinin önemi daha açık görülebilir. Bu strateji yardımı ile iş modelinde hedeflenen inovasyona ilişkin boyutlar

belirlenirken bağı ve ardışık olarak inovasyondan etkilenecek diğer boyutların da analizi mümkün olacaktır (Ambrož & Omerzel, 2017).

İş modeli boyutları arası etkileşimi dikkate alan, otel işletmelerinin inovasyon etkinliğini rakipleriyle karşılaştırma yaparak ölçen ve inovasyon stratejisini belirlemede rehber olacak bir araç önem taşımaktadır. Sawhney ve diğerleri (2006)'nın belirttiği gibi inovasyon radarı, iş modelinin inovasyonuna ilişkin fırsatların tanımlanmasına yönelik bir rehber niteliği taşımaktadır. Ürün, müşteri, süreç ve varlık noktası temellerine dayanan bu araç otel işletmelerinde iş modeli inovasyonu için değer yaratmaya yönelik güçlü bir analiz yapmayı mümkün kılmaktadır

Çalışmanın amacı, otel işletmelerinde iş modeli inovasyonunun nasıl gerçekleştirilebileceği ve bütüncül bir inovasyon stratejisine geçiş için gerekli değişikliklerin nasıl uygulanabileceğinin keşfedilmesidir. Bu amaçla, araştırmada yararlanılan İnovasyon Radarı Ölçeği (Chen & Sawhney, 2010), Swissotel Büyük Efes İzmir'in inovasyon potansiyelini ve kapasitesini ölçmek ve iş modelindeki inovasyon fırsatlarını işaret etmek üzere kullanılmıştır. Araştırma sonucunda örnek olay olarak incelenen otel işletmesinin iş modelindeki inovasyon başarımı yüksek boyutlar yanında inovasyon konusunda fırsatlar sunan boyutların tespiti de mümkün olmuştur. Ayrıca elde edilen bulgular ışığında, Canvas iş modeli ile inovasyon radarı boyutları arasında bir örüntü olduğu tespit edilerek inovasyon radarı aracından hareketle örnek olay işletmesinin iş modeli ortaya konmuştur.

Araştırma bulgularına göre inceleme konusu otel işletmesi rakiplerine kıyasla farklı yeni mal ve hizmet kategorileri oluşturmada başarılıdır. Bu başarıda, işletmenin geliştirmiş olduğu teknoloji temelli platformlara ilişkin inovasyonların yüksek düzeyli başarısı ve sağladığı veriler etkin olmuştur. Bu platformlar aynı zamanda işletme ekosistemine yeni paydaşların katılımı aracılığı ile işletmeye önemli maliyet avantajları sağlamaktadır. Bu bulgu, yazında Grant Thornton (2015)'in belirttiği günümüzde en yenilikçi otel grupları, yeni ortaklarla aktif olarak çalışmakta ve birbirleriyle yeni ittifaklar ve girişimler geliştirmeyi dikkate almakta argümanı ile desteklenmektedir.

İnovasyonda yüksek başarı sağladığı müşteri deneyimi boyutunun katkısıyla müşteri boyutunun inovasyonunda da yüksek başarı sağlayan işletme, kendilerine yönelik ara yüzlerin sağladığı kolaylıklar ve o segmentin özel gereksinimlerine yanıt veren inovasyonlarla yüksek müşteri tatmine ulaşmaktadır. Sözü edilen başarıda, yine inovasyonunda yüksek başarı sağladığı ve yaratıcı yollarla mal ve hizmetlerini tanıttığı iletişim boyutu ve yine inovasyonunda yüksek başarı sağladığı aracı rollerinin değiştirildiği, yaratıcı ve değer sunan dağıtım kanalları geliştirmesi de etkili olmuştur (Sawhney ve diğerleri, 2006; Chen & Sawhney, 2010).

Değer elde etme konusundaki inovasyona yönelik olarak Chesbrough, (2003), Sawhney ve diğerleri (2006) ve Chen & Sawhney (2010)'un yazında vurguladığı ifadelerle örtüşür biçimde müşteri ve paydaşlarıyla yeni gelir kaynakları oluşturan ve değer yaratan, yüksek başarılı etkileşimler kuran işletme, ekosistemini etkin biçimde genişleterek bu konudaki inovasyonlarda da yüksek başarı sağlamıştır.

Araştırma bulgularına göre inovasyonunda büyük başarı sağladığı yönetim sistemlerini uluslararası referanslarla iyileştiren işletme, buna bağlı olarak ilgili yönetim sistemi referanslarının sunduğu standartların temel alındığı tedarik zinciri inovasyonunda kalite ve verimliliği artıracak biçimde değer yaratacak uygulamalarla yüksek başarı

elde etmiştir. Bu bulgu, yazında Sawhney ve diğerleri (2006)'nın belirttiği tedarik zinciri inovasyonu, işletme verimliliğini ve müşteri memnuniyetini geliştirerek ve malzeme satın alma maliyetini, ürün dağıtım maliyetini ve müşteri satın alma maliyetini azaltarak işletmeye ve müşterilere değer kattığı söylemleriyle desteklenmektedir.

Diğer taraftan elde edilen bulgulara göre işletmenin, çözüm boyutuna ilişkin kimi kısıtların orta vadede çözülmesi temeline bağlı inovasyon fırsatları elde edebileceği belirlenmiştir. İşletme bu boyutta inovasyon odağı olarak uçtan uca çözümlerle müşterinin özel hissetmesini sağlayacak çözümlere yönelmiştir (Grant Thornton, 2015). Aynı zamanda, otel işletmesinin süre, malzeme ve işgücü maliyeti açısından çok daha verimli süreçler yapılandırmasına yönelik inovasyon fırsatları bulunmaktadır.

Tüm bu sonuç ve değerlendirmelerden hareketle, çalışmanın inceleme konusunu oluşturan örnek olay işletmesi için şu önerilerde bulunulabilir;

a) İşletmenin çözüm ve süreçler boyutlarına ilişkin inovasyonlara diğer boyutlardan görece daha yoğun odaklanması müşteriler ve bağlı olarak işletme için değer yaratması açısından yarar sağlayacaktır.

b) Bu odaklanma ile aynı zamanda diğer boyutlardaki inovasyonların bağlı olarak çözüm ve süreçlere ilişkin yaratacağı değerlerin analiz edilmesi yararlı olacaktır. Otel işletmesi başarılı olduğu inovasyon boyutlarında yarattığı değerlerin incelenmesi ile çözüm ve süreçlere katkı sağlayacak inovasyon fırsatlarını da belirleyebilir.

c) Yüksek inovasyon başarısı olan iletişim, platform ve yönetim boyutlarının sağlayacağı verilerin entegrasyonu ile oluşturulacak dijital bir veri tabanı, çözümler ve süreçler boyutlarına ilişkin hangi alanlarda inovasyonların öncelik taşıdığı konusunda etkin bilgiler sağlayabilir.

d) Farklı ekosistemlere yönelik paydaşlık rolü üzerinde stratejiler geliştirilmesi çözümlerin inovasyonu konusunda fırsatlar sunabilir. Bu ekosistemler arasında küçük ve yerel boyutlu olanlar da tercih edilebilir. Örneğin, çeşitli meslek gruplarına yönelik olarak android tabanlı uygulamalar üreten ya da kent yaşamını kolaylaştırmaya yönelik IOS tabanlı uygulamalar üreten dijital paydaş ve ekosistemlerle işbirlikleri ele alınabilir.

e) Otel işletmesinin hali hazırda paydaşı konumunda bulunan ağ ortakları arasında otel temelli bazı ekosistemler yapılandırması süreçlerin inovasyonu konusunda fırsatlar sunabilir. Örneğin, sanat eserlerinin otel işletmesinde sergilenmesi konusunda rol oynayan, süreçlerle ilgili uygulamalar geliştiren ve müşteri segmentlerini izleyen araçlar (dağıtım kanalları) arasında ilgili müşteri segmentine oteldeki sanat eserlerini etkin uygulamalarla sunmak ya da otel içindeki tüm sanat eserlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarını günün farklı saatlerinde otelin farklı noktalarında sunarak hareketli bir sanat eseri sergisi yapılandırmak ele alınabilir.

f) İnovasyon radarı aracılığıyla iş modeli inovasyonuna ilişkin ölçümlerin belirlenen aralıklarla sürdürülmesi ve gerek iş modeli boyutları gerekse rakipler ve pazar açısından inovasyonların değer yaratacak eylemlerle hızlı, düşük maliyetli ve etkin biçimde gerçekleştirilmesinin sağlanması yararlı olacaktır.

Ayrıca, çalışma sonucunda Canvas iş modeli ile inovasyon radarı boyutlarının birbiriyle olan ilişkileri ve boyutlar arasında tanımlanan örüntü otel yöneticileri için inovasyon stratejilerinin belirlenmesinde kritik değer taşımaktadır. Yöneticiler, Canvas iş modeli ve inovasyon radarı aracını bu araştırmada tanımlanan örüntü yapısını dikkate alarak birlikte ve etkin biçimde kullanmalıdır. Bu yaklaşım yöneticilerin iş modellerini güçlü bir referansla tanımlayabilmesine, söz konusu iş modelinin boyutları temelinde inovasyon potansiyelini inovasyon radarı aracılığıyla

ölçebilmelerine ve nihayetinde iş modeli boyutlarında gerçekleştirilecek inovasyon çalışmalarının odağının belirlenmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma, otel sektöründe iş modeli inovasyonunun ölçümünde ve yönetiminde bir araç olarak inovasyon radarının incelendiği sınırlı deneysel çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Ayrıca, Canvas iş modeli ile inovasyon radarı boyutları arasında bir örüntü oluşturması ve otel işletmelerinde iş modelini ortaya koyması açısından özgün bir çalışmadır. Çalışmanın belirtilen güçlü yönlerinin yanı sıra gelecekteki araştırmalar açısından yeni fırsatlar sunan çeşitli sınırlılıkları da bulunmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ile karma veri toplama tekniğine dayanan bu çalışmada, anket ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniklerinden faydalanılarak incelenen konuya derinlemesine bir bakış açısı getirilmiştir. Diğer taraftan, çalışmanın verileri tek bir örnek olaydan elde edilmiştir. Bu da ulaşılan sonuçların genellenebilirliği üzerinde bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecekteki araştırmaların otel sektöründe ve turizm sektörünün diğer alt sektörlerinde, çoklu örnek olaylara dayalı, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntemleri içermesi, iş modeli inovasyonu ile iş yapma biçimlerine ilişkin anlayışın zenginleştirilmesine olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Accorhotels Group. (2017, 14 Nisan). *Thecamp: At the heart of the innovation!* 07 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.accorhotels.group/en/Actualites/2017/02/15/the-camp-innovation-place> adresinden erişilmiştir.
- Accorhotels Group. (2018a). Local services. 10 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.accorhotels.group/en/innovation/travels-and-lifestyle/local-services> adresinden erişilmiştir.
- Accorhotels Group. (2018b). 10 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.accorhotels.group/en/group/who-we-are/chairman-and-ceo-message> adresinden erişilmiştir.
- Accorhotels Group. (2018, 20 Mart). *Take off!* 07 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.accorhotels.group/en/Actualites/2018/03/20/take-off-2018> adresinden erişilmiştir.
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism. *Tourism management*, 32(5), 1204-1213.
- Ambrož, R., & Omerzel, D. G. (2017). Business model innovation in tourism: How to survive in Highly Competitive Environments. *Academica Turistica*, 10(2), 175-183.
- Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *Mit Sloan Management Review*, 53(3), 41-49.
- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mo, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), 825-845.

- Brown, T. J., & Tracy, A. S. (2012). *Exploratory, Descriptive, and Casual Research Designs*, MR (1st ed.). South Western: Cengage Learning.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Carayannis, E. G., Sindakis, S., & Walter, C. (2015). Business Model Innovation as lever of organizational sustainability. *Journal of Technology Transfer*, 40(1), 85-104.
- Casadesus-Masanell R., & Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43, 195-215.
- Chen, J., & Sawhney, M. (2010, January). Defining and measuring business innovation: The innovation radar. *Working Paper*, DOI: 10.13140/RG.2.2.22863.07846.
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12-17.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox corporation's technology. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555.
- CrowdWorx. (2018). *The innovation radar-A framework for a structured approach to innovation*. CrowdWorx White Paper Series. 27 Haziran 2018 tarihinde https://www.brainguide.de/upload/publication/3c/2cvtk/59b2625d24a133e7b8b6962ca6abaad7_1422632907.pdf adresinden erişildi.
- De Prato, G., Nepelski, D., & Piroli, G. (2015). *Innovation radar: Identifying innovations and innovators with high potential in ICT FP7, CIP & H2020 Projects* (JRC Scientific and Policy Reports). EUR 27314 EN. Seville: JRC-IPTS.
- Djellal, F., & Gallouj, F. (2001). Patterns of innovation organisation in service firms: postal survey results and theoretical models. *Science and Public Policy*, 28(1), 57-67.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Drucker, P. F. (2018). *The daily Drucker*. New York: Routledge.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

- Euchner, J., & Ganguly, A. (2014). Business model innovation in practice: A systematic approach to business model innovation can help capture value and reduce risks. *Research-Technology Management*, 57(6), 33–39.
- Fang, M. (2013). On business model innovation of service industry in post-crisis era. İçinde Y. Yang & M. Ma (Eds.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Green Communications and Networks 2012 (GCN 2012): Volume 4*, (ss. 9-16). Berlin Heidelberg: Sprinder-Verlag.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on Business model innovation: How far have we come, and where should we go? *Journal of Management*, 43(1), 200-227.
- Gebauer, J., & Ginsburg, M. (2003). The US wine industry and the internet: An analysis of success factors for online business models. *Electronic Markets*, 13(1), 59-66.
- Göral, R. Akgöz, E., & Topuz, Ç. (2013, 05-08 Aralık). Turizm işletmelerinde yeşil iş modeli inovasyonu yönetim aracı olarak yeşil inovasyon radarı. İçinde 14. *Ulusal Turizm Kongresi Turizmde Yenilik Bildiri Kitabı* (ss. 39-54). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları.
- Grant Thornton. (2015). *Business model innovation: Hotels' roadmap to 2020*. 10 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.grantthornton.co.uk/globalassets/1.-member-firms/united-kingdom/pdf/publication/2016/business-model-innovation-hotels-roadmap-to-2020.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Henne, J. (2014, July 3). *Business model dynamics in the tourism industry*. Paper presented at the 1st IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, The Netherlands.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.
- Hoffman, K., Parejo, M., Bessant, J., & Perren, L. (1998). Small firms, R&D, technology and innovation in the UK: A literature review. *Technovation*, 18(1), 39-55.
- Johnson, M. W., Christensen, C. C., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50-59.
- Kreinberger, N., Thinner, F., & Timmermans, N. (2014). *White paper: Business models for tourism: Identifying business models for the re-use of cultural objects for tourism*. Austria: Europeana Creative
- Lambert, S. C., & Davidson, R. A. (2012). Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation and classification: An analysis of empirical research from 1996 to 2010. *European Management Journal*, 31(6), 668-681.
- Linder, J., & Cantrell, S. (2000). *Changing business models: Surveying the landscape*. Cambridge, MA: Accenture Institute for Strategic Change.
- Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk, G., & Deimler, M. S. (2009, December). *Business model innovation: When the game gets tough, change the game*. The Boston Consulting Group. 10 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.bcg.com/documents/file36456.pdf> adresinden erişilmiştir.

- Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86–92.
- Martinez-Ros, E., & Orfila-Sintes, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, 29, 632-641.
- Matzler, K., Bailom, F., Friedrich, S., & Kohler, T. (2013). Business model innovation: Coffee triumphs for Nespresso. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 30-37.
- Montaguti, F., & Mingotto, E. (2016). Innovative business models within niche tourist markets: Shared identity, authenticity and flexible networks. The case of three Italian SMEs. *Journal of Tourism Research*, 6(2), 57-68.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise guide to market research: The process, data and methods using IBM SPSS statistics*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Mosleh, A., Nosratabadi, S., & Bahrami, P. (2015). Recognizing the business models types in tourism agencies: Utilizing the cluster analysis. *International Business Research*, 8(2), 173-180.
- Najmaei, A. (2011, August 19-21). *Dynamic business model innovation: An analytical archetype*. Paper presented at the 3rd International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR, Shanghai, China.
- Nilsson-Andersen, P., & Andersen, J. B. (2012). *Green business model innovation in the tourism and experience economy: Cases from Austria, Portugal, Denmark, Finland, Mexico, Norway, Sweden, Iceland, Russia and South Korea*. Oslo: Nordic Innovation Publication.
- Nordic Innovation. (2011, 16 Mart). *The innovation radar*. 27 Haziran 2018 tarihinde <http://nordicinnovation.org/en-GB/projects/mmi-measured-and-managed-innovation-programme/the-innovation-radar/> adresinden erişilmiştir.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism management*, 27(6), 1141-1152.
- OECD. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collection and interpreting technological innovation data*. Paris: OECD.
- OECD. (2013). Green innovation in tourism services. *OECD Tourism Papers*, 2013/01, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k4bxkt1cjd2-en>.
- OECD & Avrupa Birliği. (2005). *Oslo kılavuzu: Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler* (3.baskı), Çev. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK). İstanbul: OECD ve Eurostat Ortak Yayımı.
- OECD/European Commission/Nordic Innovation. (2012). *The future of eco-innovation: The role of business models in green transformation*. Copenhagen, Denmark: OECD-Nordic Innovation.
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology: A proposition in a design science approach*. Doctoral dissertation, University of Lausanne, Switzerland.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2003, September). Modeling value propositions in e-Business. In Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce (pp. 429-436). ACM.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins. *Communications of Association for Information System*, 16(1), 1-27.
- Roberts, P. W., & Amit, R. (2003). The dynamics of innovative activity and competitive advantage: The case of Australian retail banking. *Organization Science*, 14(2), 107-122.
- Saur-Amaral, I., Soares, R. R., & Proença, J. F. (2018). Business model innovation: Towards a conceptual framework. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 80-93.
- Sawhney, M. Wolcott, R.C., & Arroniz, I. (2006). The 12 Different Ways for Companies to innovate. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 74-82.
- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51, 142-155.
- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51, 142-155.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms-Comparative studies of Denmark and Spain. *Research policy*, 36(1), 88-106.
- Swissotel Hotels & Resorts (2018a). *Swissotel hakkında*. 10 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.swissotel.com.tr/about-swissotel/> adresinden erişilmiştir.
- Swissotel Hotels & Resorts (2018b). *Heyecanlandırarak haber duyurusu - Fairmont, Raffles ve Swissôtel'in Accorhotels ile birleşmesi*. 10 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.swissotel.com.tr/news/announcements/frhi-accor-hotels-merger/> adresinden erişilmiştir.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Tether, B. S., & Tajar, A. (2008). The organisational-cooperation mode of innovation and its prominence amongst European service firms. *Research policy*, 37(4), 720-739.
- Tikkanen, H., Lamberg, J. A., Parvinen, P., & Kallunki, J. P. (2005). Managerial cognition, action and the business model of the firm. *Management Decision*, 43(5/6), 789-809.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *ElectronicMarkets*, 8(2), 3-8.

- Verma, D. P. S., & Varma, G. (2003). On-line pricing: Concept, methods and current practices. *Journal of Services Research*, 3(1), 135–155.
- Wensveen, J. G., & Leick, R. (2009). The long-haul low-cost carrier: A unique business model. *Journal of Air Transport Management*, 15(3), 127–133.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (2011). Internalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27-51.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (5. cilt/Applied Social Research Methods). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yip, G. S. (2004). Using strategy to change your business model. *Business Strategy Review*, 15(2), 17-24.
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2/3), 308-325.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2010). The business model: Theoretical roots, recent developments, and future research. *IESE Business School Working paper*, No. 862, University of Navarra, Pamplona.

**The Innovation Radar as a Strategic Approach to Business Model Innovation in Hotel Businesses:
The Case of Swissotel Büyük Efes İzmir**

Demet BAĞIRAN ÖZŞEKER

Dokuz Eylül University, Reha Midilli Foça Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Hülya KURGUN

Dokuz Eylül University, Reha Midilli Foça Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

O. Avşar KURGUN

Dokuz Eylül University, Reha Midilli Foça Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

It is essential for hotel businesses to innovate by developing new products and services, processes or business models that constantly create new value in order to maintain their presence and preserve their competitive edge by determining their profit and income sources. Business models may be defined as a group of elements that allow to configure a firm's business, while business model innovation implies performing changes in those elements or in the used combination of elements so as to increase the value created by the firm (Amit & Zott, 2012; Chesbrough, 2010; Zott, Amit & Massa, 2010). We need to use the proper tools in the measurement and management of innovation and to know and understand all the elements of the business model in order to be successful in business model innovation (Chesbrough, 2007). At this point, the innovation radar is of importance as a tool to determine the possible dimensions of business model innovation and their interrelationships.

It was rather obvious that in the tourism industry, the number of theoretical and experimental studies on both business model innovation (Ambrož & Omerzel, 2017; Henne, 2014; Kreinberger, Thinner, & Timmermans, 2014; Montaguti ve Mingotto, 2016; Souto, 2015) and innovation radar (Göral, Akgöz, & Topuz, 2013; Nilsson-Andersen & Andersen, 2012; OECD, 2013) is limited. Considering that the research on business model innovation and innovation radar in the tourism industry is still emerging, there is a need for studies on profiling the current innovation strategy of tourism enterprises and thus defining functional areas for improving innovation performance. In order to fill this gap, by adopting a mixed data gathering technique, the research aims to contribute to producing of knowledge related to business model innovation and innovation radar in the field of tourism and to cumulative knowledge development in the related literature in general.

The main research question is whether hotel businesses with the aim of maintaining their presence and preserving their competitive edge are changing their business model and how they change it. The purpose of this paper is to explore how business model innovation can be realized in hotel businesses and how to implement the changes necessary for the transition to a holistic innovation strategy. For this purpose, the 12 dimensions of

business model innovation (product, platform, customers, customer experience, communication, value capture, management/organization, supply chain, distribution channel and ecosystem) firstly developed by Sawhney et al. (2006) are used as basis. The Innovation Radar Scale developed by Chen and Sawhney (2010) has been applied to the RADAR (sustainable development tool used to provide EFQM business excellence) group managers of Swissotel Büyük Efes İzmir, which is considered as a case study. Then, semi-structured interviews with the relevant managers were conducted to discuss in-depth some of the questions on the scale. The current innovation performance of the case hotel has been measured to assess which functional areas in the business model have been the focal point of innovation so far and which ones still have untapped innovation potential. The quantitative data were analysed in the SPSS 23 package program and a radar profile was drawn illustrating the case hotel's current innovation performance based on averages of the 12 dimensions.

The qualitative data determined to be relevant to the dimensions were used as supportive while the findings were interpreted according to the radar profile. In addition, based on the findings the business model of the case hotel was determined by identifying the pattern between dimensions of the innovation radar and dimensions of the Canvas business model (Osterwalder & Pigneur, 2010). The findings indicate that the case hotel innovates on the 10 dimensions of business model innovation at a high level (product, platform, customers, customer experience, communication, value capture, management/organization, supply chain, distribution channel and ecosystem) and the "solutions and processes" dimensions seem to offer development opportunities in terms of innovation. Innovative applications of these dimensions have been observed to be in the maturation phase. Based on the findings, the following suggestions can be made for the case hotel;

- a) The more intensive focus of the case hotel on innovations in the solution and process dimensions than other dimensions will benefit in terms of creating value for both customers and the hotel.
- b) The case hotel can also determine innovation opportunities that will contribute to the solutions and processes dimensions by examining the value created with successful innovations along other dimensions.
- c) A digital database that will be created through the integration of data achieved through the communication, platform and management dimensions can provide effective information on which areas of the solution and process dimensions have priorities for innovations.
- d) Strategy development on the stakeholder role for different ecosystems can offer opportunities to innovate along the solutions dimension. Among these ecosystems, those on small and local level may be preferred. For example, collaborations with digital stakeholders and ecosystems that generate android-based applications for various occupational groups or that produce IOS-based applications to facilitate urban life can be addressed.
- e) Building hotel-based ecosystems among the current network partners of the case hotel may offer opportunities for the innovation of processes.

f) It will be useful to maintain the measurements for business model innovation through the innovation radar periodically and to ensure that innovations in the business model dimensions are carried out quickly, low-cost and effectively.

Furthermore, based on the findings, the relationship and the pattern defined between dimensions of the Canvas business model and dimensions of the innovation radar are critical in determining the innovation strategies for hotel managers.

This paper is one of the limited empirical studies of examining the innovation radar as a tool in the measurement and management of business model innovation in the hotel sector. It is also an original work in terms of creating a pattern between the Canvas business model and the innovation radar dimensions and establishing the business model in the hotel businesses. This study has limitations that should be addressed in future research. This paper, which is based on a mixed data gathering technique with qualitative research method, provides an in-depth view of the issue examined by using survey and semi-structured interview techniques. On the other hand, this paper presents a single case study; therefore, the results may have limited generalisability. Future research that includes mixed research methods based on multiple case studies across the hotel sector and other sub sectors of the tourism sector will enable to enhance the understanding of doing business with business model innovation.



Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi¹ (The Relationships between Destinationscapes, Emotional Response and Behavioral Intentions)

*Deniz KARAGÖZ^a 

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:04.08.2018

Kabul Tarihi:18.09.2018

Anahtar Kelimeler

Destinasyon uzantıları

Turistlerin duyguları

Davranışsal niyet

Öz

Bu çalışmada destinasyon uzantılarının belirlenmesi ve destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri ile nedensel ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Destinasyon uzantılarının belirlenmesinde, çevre psikolojisi, evrimci psikoloji ve estetik, pazarlama ve turizm alanlarında geliştirilen teoriler ve modellerden yararlanılmıştır. Destinasyon uzantıları, turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri, geliştirilen soru formu ile ortaya konulmuştur. Araştırmanın yürütüldüğü Bodrum'da tatillerini geçiren yerli ve yabancı turistlerden kişisel görüşme yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucu, destinasyon uzantılarını oluşturan boyutlar belirlenmiş, destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri arasında doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki saptanmıştır.

Keywords

Destinationscapes

Tourists' emotions

Behavioral intention

Abstract

The aim of this study is to identify the destinationscapes and to demonstrate the casual relations between destinationscapes, the emotional responses of tourists and behavioral intentions. In the process of identification, the theories and models for environmental psychology, evolutionary psychology and aesthetics, tourism and marketing disciplines were considered. The destinationscapes, the emotional responses and behavioral intentions of tourists were all demonstrated by the questionnaire developed considering the related literature. Both incoming and domestic tourists of Bodrum Region and their responses to the questionnaire by face to face interviews were analyzed in this study. The results reveal that there are direct relations among the emotional responses of tourists to destinationscapes and their emotional responses' influence on behavioral intentions.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr (D. Karagöz)

Makale Künyesi: Karagöz, D. (2018). Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 171-194

DOI: [10.21325/jotags.2018.277](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.277)

¹Doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Turizm hizmetlerinin etkileşimli doğası dolayısıyla üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi, hizmetlerin sunulduğu çevreyi önemli hale getirmektedir. Turistik tüketimde turizm oluşumlarına odaklanılması ve deneyim çevresi bir işletmeden ziyade bütün destinasyonu içermesi dolayısıyla bir destinasyonun hizmet uzantıları turistlerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Abubakar, 2002). Bir destinasyonun fiziksel çevresi ve bu çevreyi kuşatan hizmet uzantıları, oldukça güçlü bir turizm çekiciliği sağlamaktadır (Crouch, 2000: 78). Destinasyonların hizmet uzantıları çok boyutludur ve birçok işletmenin hizmet uzantılarının aksine çok daha geniş ve karmaşıktır. Bu nedenle hizmet sağlayıcılarının destinasyonun hizmet uzantıları üzerindeki denetimi ve manipülasyonu çok daha zordur. Önemi, karmaşıklığı ve denetiminin zorluğu gibi nedenlerle, turizm bölgesindeki deneyimler ve ziyaretçilerin tatmini üzerinde hizmet uzantılarının etkisinin kapsamlı olarak araştırmasını gerektirmektedir.

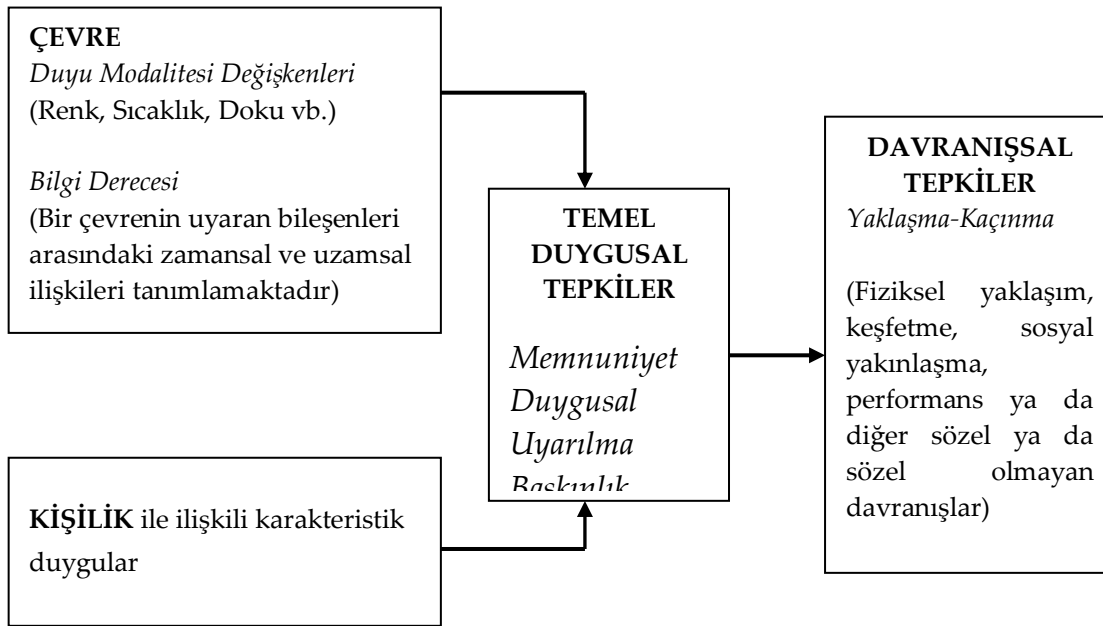
Turistler bir turizm deneyimini yaşayamadığı ya da destinasyonu deneyemediği, test edemediği ya da bir örneğini göremedikleri için ilk izlenim oldukça kritik bir öneme sahiptir. İlk izlenim turistlerin hizmet ve deneyim karşılaşmasından beledikleri kalite düzeyini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Çevrede bulunan ipuçları olarak hizmet uzantıları sayesinde bir destinasyon deneyimine ilişkin ilk izlenimler oluşmaktadır. Duyusal uzantılar turistler tarafından fark edilir ve zihinlerinde işlem görür. Bir destinasyon boyunca hareket eden turist, destinasyon hakkında ipuçları aradığı çevreyi inceler. Turist duysal izlere bağlı olarak çevreye pozitif ya da negatif bilişsel ve duysal tepkiler verir. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı turizm destinasyonlarının amacı da turistlerin çevreye yönelik olumlu tepkiler vermesidir. Destinasyonlar turistlerin aradıkları deneyim türlerini ve ne tür duysal izlerin yüksek kalite algısını güçlendirebileceğini ve böylece duysal izlerin turistler için nasıl daha başarılı ve olumlu deneyimler sağlayacağını belirlemek zorundadırlar. Bu olgunun daha iyi anlaşılması turizm yöneticilerine ve pazarlamacılarına, turistler tarafından arzu edilen ve aranan deneyimlerin oluşturulmasında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Destinasyon uzantılarına ilişkin ilk çalışma 1979 yılında Gunn tarafından yapılmasına rağmen günümüzdeki bu konuyla ilgili çalışmaların hâlâ sınırlı olduğu gözlenmektedir (Crouch, 2000: 79). Mevcut araştırmalar destinasyon deneyiminin sadece bilişsel ve fonksiyonel boyutuna yönelirken, özellikle destinasyon bağlamında hizmetin deneyimsel boyutunu göz ardı etmektedir. Fiziksel çevrenin, müşterilerin/turistlerin psikolojik durumunu ve bir destinasyondaki davranışlarını etkileyen en etkili faktörlerden biri olduğu dikkate alındığında, müşterilerin/turistlerin duysal durumlarının ve davranışlarının bir destinasyonun fiziksel çevre unsurlarını algılamalarına göre nasıl değiştiğini anlama ihtiyacı vardır. Bu nedenle mevcut çalışma bir destinasyonu kuşatan fiziksel çevre unsurları olarak tanımlanan destinasyon uzantılarının turistlerin duysal durumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak üzere düzenlenmiştir. Çalışmada destinasyon uzantıları turistleri bir destinasyonda yaklaşma/kaçınma davranışı sergilemeye yönelten, turistler üzerinde duysal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımı olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı turistlerin destinasyon uzantıları algılamalarının turistlerin duysal durumlarını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla kuramsal bir model geliştirmek ve incelemektir. Çevre psikolojisi ve pazarlama alanındaki modellerin bir destinasyon kapsamında incelenmesi ile ilgili alana katkısı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak, çalışma sonuçlarının destinasyon pazarlama örgütlerine,

destinasyonların algılanan kalitesinin nasıl geliştirileceğini anlayabilmeleri için çeşitli destinasyon uzantılarının önemini göstereceği düşünülmektedir. Tüketici davranışları üzerinde fiziksel çevredeki değişimlerin etkisinin anlaşılması, destinasyonların planlanma, tasarım, yenilenme ve tutundurma aşamasında destinasyon yöneticilerine ve paydaşlarına yol göstermesi beklenmektedir.

LİTERATÜR

Mehrabian ve Russel'in Uyarın-Organizma-Tepki (UOT) Modeli

Mehrabian ve Russell (1976) tarafından geliştirilen Uyarın-Organizma-Tepki (UOT) modeli destinasyon uzantılarının turistlerin duygu durumları ve duygu durumlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelenmesine teorik bir dayanak oluşturmaktadır. Şekil 1'de Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen Uyarın-Organizma-Tepki Modeli sunulmuştur. Model çevresel uyarınlar, duygular, yaklaşma ve kaçınma yanıtları olarak üç bölümden oluşmaktadır. Mehrabian ve Russell (1976: 8) çevredeki fiziksel ve sosyal uyarınların bir bireyin duygusal durumunu doğrudan etkilediğini; duyguların ise bireylerin yaklaşma ya da kaçınma tepkilerini etkilediğini öne sürmektedir. Bu çerçevede, Mehrabian ve Russell'in modelinde temel iki bağıntı bulunmaktadır: (1) fiziksel uyarınlar bireyin duyguları üzerindeki doğrudan etkilidir, (2) fiziksel uyarınlar sosyal etkileşim, iş performansı vb. davranışlar üzerinde etkilidir (1976: 4). Mehrabian ve Russell (1976) bir bireyin çevredeki davranışlarının, çevredeki uyarınlardan etkilenecek ortaya çıkan duygularından kaynaklandığını ifade etmişlerdir (Russell ve Mehrabian, 1978: 355). Ayrıca bireylerin bir çevreye verecekleri bütün tepkileri yaklaşma ve kaçınma davranışı olarak tanımlamışlar. Araştırmacılar yaklaşma davranışını, bir çevrede fiziksel olarak bulunma isteği, çevreyi keşfetme ya da araştırma isteği ve çevredeki diğerleriyle iletişime geçme isteği olarak açıklamışlardır. Kaçınma isteğini ise, çevreyi terk etme arzusu, çevreyle etkileşime girme ve birlikte hareket etmektan kaçınma ile çevredeki diğerleri ile iletişime girmekten kaçınma olarak ifade etmişlerdir.



Şekil 1. Mehrabian-Russell'in Uyarın-Organizma-Tepki Modeli

Kaynak: Mehrabian ve Russell, 1976: 8.

Mehrabian ve Russell, çevresel durumlarda üç temel duygusal durumun yaklaşma-kaçınma davranışına aracılık ettiğini varsaymaktadırlar. PAD (Pleasure-Arosual-Dominance) olarak isimlendirilen bu duygusal tepkiler, memnuniyet (pleasure), duygusal uyarılma (arousal) ve baskınlık (dominance) olarak tanımlanmıştır. Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'ne göre, herhangi bir çevre bir bireyde üç boyuta dayanan duygusal bir tepki ortaya çıkaracaktır. Memnuniyet-memnuniyetsizlik, davranışsal göstergeler ya da anlamsal farklandırma ölçeği gibi bireylerin kendi beyanlarına dayalı olarak değerlendirilebilen duygusal bir ifadedir. Ayrıca memnuniyet-memnuniyetsizlik bireyin bir durumda kendini iyi, mutlu, neşeli hissetmesi ve tatmin olma derecesi ile ilgilidir (Mehrabian ve Russell, 1976: 18).

Berlyne (1971) duygusal uyarılmayı merkezi sinir sistemindeki bir alanda gerçekleşen bir süreç olarak değil duygusal bir boyut olarak ele almıştır. Benzer şekilde Mehrabian ve Russell da duygusal uyarılmayı, uyku halinden aşırı heyecanlanmaya doğru sıralanan tek boyutlu duygusal bir ifade olarak tanımlamışlar ve duygusal uyarılmanın bir durumda bireyin heyecanlanma, harekete geçme ya da aktif hissetme derecesi ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Mehrabian ve Russell, 1976: 18).

Belirli bir durumda bir bireyin baskınlık duygusu ise, bireylerin kendilerini sınırlandırılmamış ya da çeşitli şekillerde hareket etme özgürlüğüne bağlıdır. Baskınlık-boyun eğme duygusu bireyin, çevrenin denetimini kendinde hissetmesi olarak tanımlanmıştır. Bu duygu, davranış formlarını sınırlandıran oluşumlarla engellenebilir ya da farklı davranışları kolaylaştıran oluşumlarla geliştirilebilir. Anlamsal farklandırma ölçeğinde daha yoğun, daha düzenli ve daha güçlü olarak derecelendirilmiş fiziksel uyarın, onu kuşatan bir kişi için edilgin bir duyguya neden olmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1976: 19-20).

Memnuniyet-memnuniyetsizlik bir ucunda mutsuzluk diğer ucunda aşırı memnuniyet ya da taşkınlık bulunan sürekli bir dizidir. Duygusal uyarılma, bir ucunda uyku hali ve durgunluk diğer ucunda ise coşkulu heyecan ve uyanıklık bulunan bir dizidir. Baskınlık ise, kendisini ve diğerlerini kuşatan çevreye karşı bireyin kendisini güçlü hissetmesi olarak ifade edilmektedir. Birey, içinde bulunduğu durumu ya da çevreyi kontrol edebildiğinde ya da etkileyebildiğinde kendini "baskın" hisseder; ancak çevre bireyi etkilediğinde "edilgin" hisseder (Russell ve Mehrabian, 1976: 6).

Mehrabian ve Russell yaklaşma-kaçınma davranışını belirleyen memnuniyet ve uyarılma arasındaki etkileşim olduğunu ifade etmişlerdir. Nötr bir çevrede, çok düşük ya da çok yüksek düzeyde uyarılma bireyi kaçınma davranışına yöneltirken orta düzeyde duygusal uyarılma yaklaşma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Memnuniyet verici bir çevrede, yüksek düzeyde duygusal uyarılma yaklaşma davranışını ortaya çıkarır. Hoşa gitmeyen (memnuniyetsiz) bir çevrede yüksek düzeyde duygusal uyarılma ise kaçınma davranışını ortaya çıkarır.

Destinasyon Uzantıları, Duygusal Tepkiler ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Pazarlama ve turizm literatüründe, spesifik deneyim setleri oluşturmak, tüketime teşvik etmek ya da bir tüketicinin beklentilerini tatmin etmek için planlı bir şekilde üretilen ve bir tüketicinin deneyimlerini yaşadığı

fiziksel çevreyi tanımlamak için “uzantı” kavramından yararlanılmaktadır. Bu kavramın merkezi “hizmet uzantıları” düşüncesidir (Hall, 2008: 236). Pazarlama literatüründe temel olarak içsel mekân çevresine odaklanılmasına rağmen turizm alanında özellikle destinasyonlarda hizmet uzantıları bağlamı; dışsal mekân çevresi, mekân deneyimi ve sosyal hizmet uzantıları olarak ifade edilen tüketim mekânlarında yaratılan sosyal çevreyi de kapsayacak şekilde genişlemiştir (Hall, 2008: 237). Turizm kapsamında hizmet uzantıları kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için Hall (2008), deneyimlerin sahnelenmesi ve tüketilmesi için stratejik olarak planlanmış ve tasarlanmış fiziksel üretim ve tüketim mekânları olan hizmet uzantıları kavramına odaklanılması gerektiğini ifade etmiştir. Pazarlama alanında hizmet uzantıları olarak ifade edilen fiziksel çevre ve unsurları, destinasyonlar bağlamında destinasyon uzantıları olarak tanımlanabilir. Destinasyon uzantıları, turistleri yaklaşma/kaçınma davranışını sergilemeye yönelen, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımı olarak tanımlanabilir.

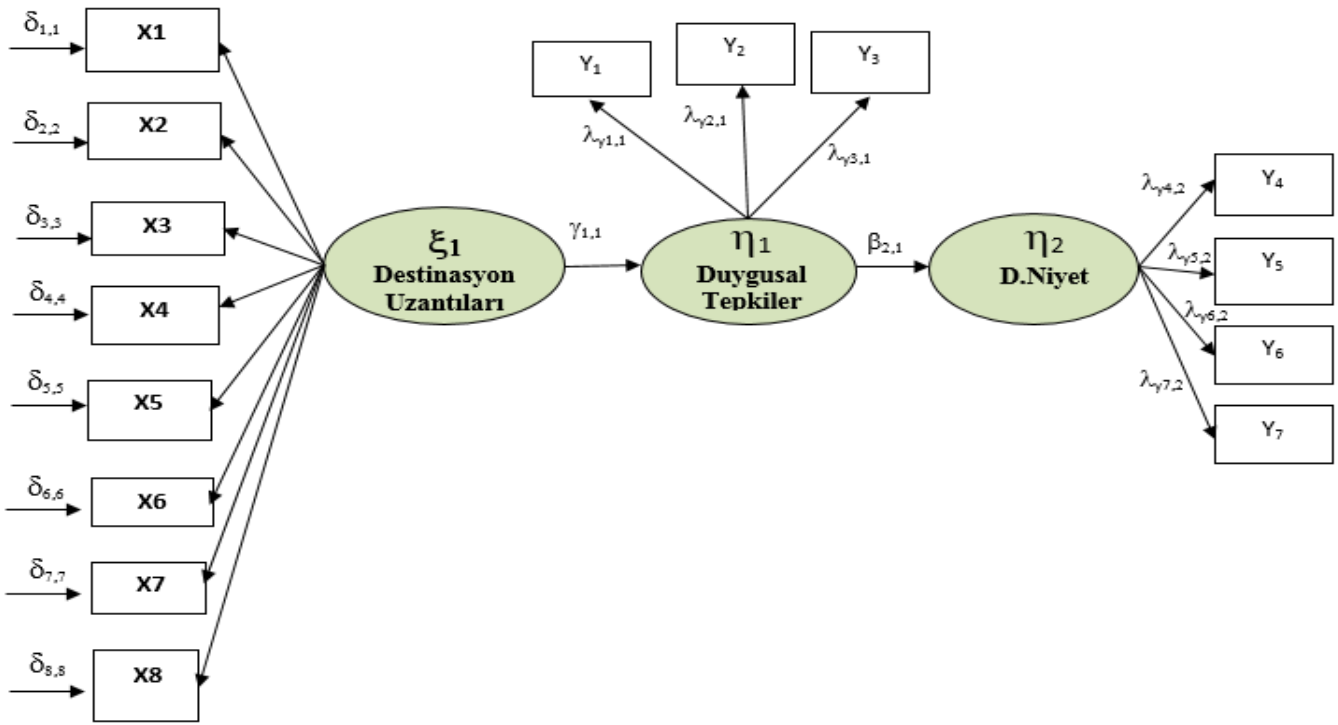
Literatürde, müşterilerin fiziksel çevreye tepkilerinin, özellikle hedonik tüketim durumunda, bilişsel algılardan çok duygusal durumlarla ilişkili olduğunu belirtilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Turley ve Milliman, 2000). Birçok hizmet türü fayda ya da görev yönelimli olmasına rağmen boş zaman ve turizm hizmetlerinin tüketimi genellikle hedonik ya da duygu merkezlidir (Lin, 2004; Raajpoot 2002; Wakefield ve Blodgett, 1994). Tüketicilerin hedonik tüketimi sürdürmelerinin temel nedenlerinden biri memnuniyet ve heyecan (duygusal uyarılma) gibi duygusal deneyimlerdir. Bununla birlikte hedonik tüketimde, hizmet deneyiminden fonksiyonel faydalara karşıt olarak memnuniyet ya da duygusal tamamlama (gerçekleştirme) aranmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Bir hedonik hizmet karşılaşmasında Russell ve Pratt (1980: 34) memnuniyet (mutsuzluk-mutluluk gibi) ve duygusal uyarılma (üzüntülü-heyecanlı) derecesinin, tatmin ve tatmin sonrası davranışları belirlediğini ifade etmiştir. Bu açıdan, hedonik ya da duygusal bağlam nedeniyle boş zaman hizmetlerinin tüketicileri hizmet çevresinin estetik özelliklerine karşı daha duyarlı olma eğilimindedirler (Wakefield ve Blodgett, 1994; 1999). Yiyecek içecek ve otel işletmeleri gibi alanlarda tüketiciler hizmet sunumunun somut ve soyut yönlerinin değerlendirilmesi için somut izler olarak fiziksel çevreye güvenmektedir (Ward, Bitner ve Barnes, 1992: 198).

Çevre psikologları ve pazarlama araştırmacıları duyguların, bireylerin ne yapacaklarını ve nasıl yapacaklarını doğrudan etkilediğini (Donovan ve Rossiter, 1982; Mehrabian ve Russell, 1976) bu nedenle tüketici duygularının tüketim deneyiminin anlaşılmasında merkezi bir unsur olarak dikkat çektiğini ifade etmektedirler (Oliver, Rust, ve Sajeev, 1997). Özellikle sağlık, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinde tüketici duygularının rolü büyük önem taşıdığından, önceki çalışmalar tüketim deneyimleri ve tüketici reaksiyonlarının tanımlanmasında deneyimlenen duyguların önemini ortaya koymuştur (Babin, vd., 1998; Jang & Namkung, 2009; Lee vd., 2008). Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen çevresel uyaranlar, duygusal tepkiler ve davranışsal tepkiler arasındaki ilişkiyi içeren bu model perakende mağazalarının, restoranların, etkinlik mekânlarının ve otellerin atmosferini ve hizmet uzantılarını araştıran çeşitli araştırmacılar tarafından sınanmış ve desteklenmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982; Baker, Grewai ve Levy, 1992; Hui ve Bateson, 1991; Bitner, 1992; Wakefield ve Baker, 1998; Lin, 2004). Bu nedenle, bir tatil destinasyonunda turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri arasında ilişkiyi incelemek için önerilen hipotezler:

H₁: Destinasyon uzantıları turistlerin duygusal tepkileri üzerinde etkilidir

H₂: Turistlerin duygusal tepkileri davranışsal niyetleri üzerinde etkilidir

Şekil 2 incelendiğinde bir destinasyonu kuşatan somut ve soyut unsurlar olan destinasyon uzantıları UOT Modeli'nin ilk bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Modelin ikinci bileşeni ise turistler tarafından algılanan destinasyon uzantılarının ortaya çıkardığı duygu durumları yer almaktadır. Üçüncü bileşen ise, mevcut çalışmada davranışsal niyetler olarak tanımlanan değişkenin özellikleri, UOT Modeli'nde tanımlanan yaklaşma-kaçınma davranışı ile uyumludur. Gestalt psikolojisinde vurgulandığı gibi, birey tek tek çevresel uyaranları algılamak yerine, çevreyi bir bütün olarak algılamaktadır. Benzer şekilde Mehrabian ve Russell (1976) da araştırmalarında çevresel uyaranların bir bütün olarak duygusal tepkilerde etkili olduğunu belirmişlerdir (Şekil 1. Mehrabian-Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'nde gösterilmiştir). Bu nedenle araştırmacıların geliştirdikleri orijinal modele sadık kalınarak bir destinasyonu kuşatan destinasyon uzantıları bir bütün olarak ele alınmıştır.



Şekil 2. Kuramsal Model

YÖNTEM

Örneklem

Araştırmanın örneklemini Bodrum'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak Bodrum'un merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere ilişkin bir örneklem çerçevesi bulunmadığı için, araştırmanın örneklem çerçevesi veri toplama sürecinde karşılaşılan yerli ve yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Sürecin son aşamasında, hangi yerli ve yabancı turistlerin araştırma kapsamına alınacağı, veri toplama esnasında araştırmacının kendisi tarafından seçilerek belirlenmiştir, dolayısıyla bu aşamada kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde; standart sapma değeri bilinmediği için, örneklem dağılımının normalliği ve örneklem sayısının yüksek olması tercih edildiğinden güven aralığı formülü kullanılmış ve örneklem büyüklüğü 1067 olarak belirlenmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında, aşağıda açıklanan nedenlerden ötürü alan çalışması yaklaşımının kullanılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Donovan ve Rossiter (1982: 35) fiziksel çevrenin (a) sözlü olarak ifade edilmesi zor, (b) geçici ve bu nedenle tekrar hatırlanması zor duygusal tepkilere ve (c) müşteri olup olmama gibi dışsal davranışlardan çok mağaza/fiziksel çevre içerisindeki davranışlara neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada kapsamındaki destinasyon uzantıları ve duygusal tepkiler de sözlü olarak ifade edilmesi zor, geçici ve bu nedenle tekrar edilmesi güçtür. Ek olarak Donovan ve Rossiter (1982: 35) hizmet uzantılarının ortaya çıkardığı duygusal tepkilerin her zaman hatırlanması zor olduğu için, bu tepkilerin kesinlikle mağaza ya da fiziksel çevre içerisinde eylem sürerken ölçülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, fiziksel çevre ve duygusal tepkileri ölçme sürecindeki zorlukları azaltmak için bu çalışmada verilerin toplanmasında alan araştırması yöntemi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Ölçme Araçları ve Ölçüm Düzeyleri

Destinasyon Uzantıları Ölçeği

Her destinasyonun kendine özgü fiziksel çevresi ve çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bir turizm bölgesinin hizmet uzantıları çok boyutludur ve perakende mağazaları, alışveriş merkezleri gibi diğer hizmet çevrelerine göre çok daha geniş ve karmaşıktır. Ayrıca mevcut literatürde destinasyonlara yönelik geliştirilmiş bir hizmet uzantıları sınıflandırılması ve ölçeği bulunmamaktadır. Bu nedenlerden ötürü, çalışmada Churchill (1979) ve diğer araştırmacılar (Anderson ve Gerbing, 1988) tarafından önerilen ölçek geliştirme süreci izlenerek destinasyon uzantılarının belirlenmesi amacıyla bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla öncelikle destinasyon uzantılarını oluşturan boyutların belirlenmesinde Berlyne'in Estetik Tercihler Modeli, Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi Modeli ve Mehrabian ve Russell'ın Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli'nden yararlanılmıştır. Söz konusu modellerden hareketle destinasyon uzantılarını açıkladığı düşünülen; görsel çeşitlilik, hizmet çeşitliliği, uyum, okunabilirlik, özgünlük, atmosfer, insan ve kalabalıktan oluşan sekiz boyut belirlenmiştir.

Görsel Çeşitlilik: Görsel çeşitlilik, Berlyne'in estetik değerlendirmeler teorisinde tanımladığı karşılaştırmalı değişkenlerden biridir. Berlyne görsel çeşitliliği, bir çevredeki farklı unsurların çeşitliliği, sayısı olarak tanımlamaktadır (Berlyne, 1971: 149). Berlyne çeşitlilik değişkenini, bir sanat eserinde ya da mekânda bireyin ilgisinin nasıl çekileceği ve bir uyarıcı ile bu ilginin nasıl sürdürüleceği ve daha sonra bu sürecin memnuniyet deneyimini nasıl şekillendireceğini açıklamak için kullanmıştır (Cupchik, 1992: 84). Berlyne'in yanı sıra bireylerin çevre tercihleri ve çevreyle etkileşimlerini, evrimci psikoloji ve evrimci estetiği temel alarak açıklayan Kaplan ve Kaplan (1978; 1995) çeşitliliği bir fiziksel çevre değişkeni olarak ele almışlardır. Kaplan ve Kaplan, çeşitliliği (complexity) bir görüntüde ya da çevrede farklı görsel unsurların sayısı, çevrenin giriftliği ve zenginliği olarak tanımlamışlardır (Kaplan ve Kaplan, 1995: 53). Kaplan'a göre (1987: 14) doğal çevreleriyle ilişkili doğuştan gelen

estetik duyarlılıklar insanlar tarafından ilk evrim dönemlerinde yeterli yiyecek sağladığı ve barınmaya yardımcı olduğu için kazanılmıştır. Bu nedenle estetik değerlendirme, insanlığın evrim sürecinde kökleşmiş fonksiyonel bir yetenek olarak gelişmiştir. İnsanın evrimsel süreci göz önüne alındığında, tercihler temel gereksinimlerle yakından ilişkilidir. Bir başka deyişle tercih edilen çevreler insanın daha etkin olduğu ve gereksinimlerinin en fazla karşılandığı mekânlar olacaktır (Kaplan ve Kaplan, 1978: 149). Bu modeller ışığında, bir birey olarak turistlerin bir destinasyonun fiziksel çevresinde aradığı, merak gibi güdülerini karşılayan görsel ve fiziksel çeşitliliğidir. Turistlerin, seyahat ettikleri destinasyonlarda tek bir unsur görmektense çok sayıda zengin görsel unsurlarla kuşatılmış bir destinasyonda bulunmalarının turistlerde amaçlanan memnuniyet ve duygusal uyarılma gibi pozitif duygulara ve pozitif davranışlara neden olacağı düşünülmektedir.

Hizmet Çeşitliliği: Çalışmada çeşitlilik boyutu, görsel çeşitlilik ve hizmet çeşitliliği olarak iki farklı boyutta ele alınmıştır. Turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirecek görsel çeşitliliğin yanı sıra, turistlerin bir destinasyonda temel ihtiyaçlarını karşılayan konaklama, yeme-içme, eğlence ve aktivite gibi çeşitli turistik hizmetleri içeren hizmet çeşitliliği boyutu tanımlanmıştır. Bitner (1992), Berman ve Evans (1998) ve Raajpoot (2002) da mal/hizmet çeşitliliğini bir perakende mağazasının ve restoranın hizmet uzantıları kapsamında değerlendirmişlerdir. Bitner (1992: 63-64) hizmet uzantılarında çeşitliliğin duygusal uyarılmayı artırdığını belirtmiştir. Ek olarak, yukarıda da belirtildiği gibi bireyler tarafından tercih edilen çevreler insanın daha etkin olduğu ve gereksinimlerinin en fazla karşılandığı mekânlar dolayısıyla bireylerin gereksinimlerinin karşılanmasında çeşitli hizmetleri bir arada sunabilen mekânlar olacaktır (Kaplan ve Kaplan, 1978: 149).

Uyum: Kaplan ve Kaplan (1978, 1987, 1995) uyumu bir fiziksel çevre değişkeni olarak ele almışlardır. Uyumun bireyin düzen algısını etkilediği ve uyumla birlikte bireylerin bir çevreyi tercih ihtimalini de artırdığı belirlenmiştir (Nasar, 1987: 501). Doğal oluşumlarda uyum, bir mekânın çevreyle bütünleşmesi ve zıtlıklarla (renk, doku, boyut, biçim) ilişkisi olarak ifade edilirken; kent oluşumlarında uyumun materyal, stil ve bütünsel biçim gibi özelliklerin etkisi olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir (Nasar, 1987: 501). Ancak, bir destinasyon görsel unsurların yanı sıra sosyal ve kültürel unsurları da içermektedir. Bu nedenle, destinasyon uzantılarının bir boyutu olarak ele alınan uyum boyutu, çalışmada görsel, sosyal ve kültürel unsurlar arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır.

Okunabilirlik: Okunabilirlik çevre psikolojisinde bir çevresel uyarın (Lynch, 1960; Kaplan ve Kaplan, 1978; 1995; Weisman, 1981; Passini, 1984) pazarlama ve turizm alanında da ise bir hizmet uzantısı boyutu olarak tanımlanmıştır (Foxall ve Hackett, 1994; Titus ve Everett, 1995; Newmann, 2007). Lynch (1960: 2) okunabilirliği psikolojik bir yapı olarak incelemiş ve okunabilirliği çevrenin kolayca fark edilmesi ve belirli bir doku olarak organize edilmesi kolaylığı olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Kaplan (1995: 55) ise okunabilirliği, bireyin bir çevrede yönünü kolay bir şekilde bulabilmesi ve başlangıç noktasına kolay bir şekilde dönebilmesi için belirgin unsurlarla mekânın iyi bir şekilde yapılandırılması olarak tanımlamıştır (Kaplan ve Kaplan, 1995: 55). Okunabilir bir çevre ise, kolay anlaşılabilir ve hatırlanabilir bir mekân olarak tanımlanmıştır. Böylece, bu tanımlar destinasyon uzantıları kapsamında okunabilirliğin turistlerin bir destinasyonda yollarını bulma ve aradıkları bilgiye ulaşmalarında önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır.

Özgünlük: Turizmi günlük yaşamdan ayıran temel özellik, turizmin çağdaş insanın yaşamına anlam veren temel bir kurum niteliği kazanmasıdır. Geleneksel inançların etkisinin azalmasıyla, çağdaş toplumun bireyleri, gerçek ve bozulmamış olanı arayarak yaşamlarına bir anlam kazandırmak için yolculuk yapmaya, başka kültürleri deneyimlemeye başlamışlardır. Böylece turizm bir ölçüde yeni ve özgün olanı arama davranışına dönüşmüştür (Doğan, 2004: 60). Özgünlük “tam, öz, gerçek, doğru ve mevcut” (Waite, 2000: 846), “saf, öz ve gerçek şey” anlamında kullanılmaktadır (Teobald, 2005: 411). Özgünlük kavramı aynı zamanda turistler için “yenilik” kavramını da içermektedir. Çevre psikolojisi alanında yapılan araştırmalarda yeni ve özgün çevrelerin bireylerin memnuniyet ve duygusal uyarılma düzeyi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Berlyne, 1960; 1971; Mehrabian ve Russell, 1978). Benzer şekilde turizm kapsamında yapılan araştırmalar yeni ve özgün olarak tanımlanan destinasyonların turistlerin tatmin düzeyi ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Petrick, 2002; Jang ve Feng, 2007).

İnsan: Hizmetin tüketildiği ya da satın alındığı bir oluşum olarak çevre, fiziksel ve sosyal unsurlardan oluşmaktadır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 448). Cassidy (1997: 3) fiziksel çevrenin davranışlar üzerindeki etkisinin, çevrenin sosyal unsurlarına bağlı olduğunu belirtmiştir. Bitner (1992: 61) hizmet uzantılarını, hizmetin verildiği ve sosyal etkileşimin gerçekleştiği çevre olarak tanımlamasına rağmen, modelinde müşteri-personel-diğer müşteriler arasındaki etkileşimi bir çevresel uyaran formu olarak değil çevreyle etkileşimin sonucu olarak ele almıştır. Ancak, hizmet bağlamında üretimin ve tüketimin ayrılmazlığı nedeniyle diğer müşteriler hizmet çevresinde genellikle hazır bulunmakta ve bireysel müşterilerin davranışlarını etkilemektedirler (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 451). Bu nedenle çalışmada destinasyon uzantıları sadece fiziksel uyarıları içeren bir oluşumdan çok sosyal unsurları (insan) da içeren bir oluşum olarak ele alınmaktadır. Bir destinasyonda sosyal etkileşim turist ve diğer turistler, turist ve yerel halk, turist ve hizmet personeli, turist ve diğer hizmet sağlayıcıları (hediyelik eşya satan esnaf, taksi şoförü vb.) arasında gerçekleşmektedir (Reisinger, 2009: 205). Guthrie ve Anderson (2007: 143) diğer turistler ve yerel halkı, bir turistin turizm deneyimini ve destinasyon algısını etkileyen unsurlar olarak tanımlamışlardır. Bu unsurlara ek olarak Reisinger ve Turner (1998) ve Doğan (2004) hizmet personeli ve esnafın turistlerin seyahat deneyimini etkileyen unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Turistler, aynı mekânda bulunarak ya da aynı aktivitelerde yer alarak diğer turistlerle ve yerel halk ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim halindedirler. Bu etkileşim destinasyon deneyiminin bir bölümünü oluşturmakta ve turistlerin destinasyon algılamalarını etkilemektedir (Guthrie ve Anderson, 2007: 144). Turizm araştırmalarında çeşitli araştırmacılar yerel halkın (Anastasopoulos, 1992; Pizam ve Susman, 1995; Pizam, Uriely ve Reichelb, 2000; Reisinger ve Turner, 2002), diğer turistlerin (Mykletun, Crofts ve Mykletun, 2001; Guthrie ve Anderson, 2007), hizmet personelinin (Fischer, Gainer ve Bristor, 1997; Nguyen ve Leblanc, 2002) ve esnafın (Reisinger ve Turner, 1998; Doğan, 2004) turistlerin davranışları ve algılamaları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Kalabalık: Çevre psikolojisi kapsamında “kalabalık” çevresel bir uyaran olarak ele alınmıştır (Mehrabian ve Russell, 1978; Stokols, 1972; Milgram, 1970; Cassidy, 1997). Uyaran-Organizma-Tepki Modeli’nde Mehrabian ve Russell (1978), bir çevrenin bilgi derecesinin/yükünün, çevrenin neden olduğu uyarılma derecesi ile doğrudan ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Modelde, bir çevrenin ağırlığı, çevrenin uyarabilme düzeyi ile ilişkilidir. Yüksek

düzye de ağır bir çevrede (kalabalık) birey kendini heyecanlı, harekete geçmiş ve canlı hissedeceğini, diğer yandan, düşük düzeyde ağır bir çevre bireyde sakinlik, gevşeme ve durgunluk hissine neden olacağını belirtmişlerdir. Kalabalık, fiziksel bir yoğunluk ifadesi (belirli bir alandaki kişi sayısı) ve bireylerin psikolojik (algılanan deneyim) ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Stokols, 1972: 16; Harrell, Hutt ve Anderson, 1980: 45). Algılanan kalabalık, sınırlı bir çevreden kaynaklanan potansiyel ya da gerçek problemlerde bireyleri hassaslaştıran fiziksel, sosyal ve kişisel faktörlerin bir sonucudur (Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000: 30). Yerli ve yabancıların şehir deneyimlerini araştıran Milgram (1970) kalabalık algısının bireylerin deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ve aşırı yüklenme kavramı ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Milgram (1970: 1462) kalabalık ve aşırı yüklenme kavramlarının “sistem analizi”nden çevre psikolojisine uyarlandığını ifade etmiştir. Aşırı yüklenme, bir sistemin çevreden alınan girdileri işleme başarısızlığını ifade etmektedir. Çevresel girdilerin oranı ve miktarı, çevrenin üstesinden gelme kapasitesini aştığından bir birey çevrede etkin bir şekilde işlevlerini yerine getirmek için davranışsal adaptasyon stratejilerini canlandırmak zorundadır. Bu adaptasyon stratejilerini şehirde/destinasyonda daha az zaman harcama, amaçlanan davranışları/planları yerine getirmeme, keşfetme davranışında bulunmamayı içermektedir (Milgram, 1970: 1461-1462). Perakende kapsamında bu stratejiler mağazada daha az zaman harcama, alışverişini tamamlamama, daha az ürün satın alma/ürün satın almama gibi davranışlar olarak tanımlanmıştır (Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Eroğlu, Machleit ve Barr, 2005; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000). Pazarlama ve turizm bağlamında bir hizmet uzantısı olarak ele alınan kalabalığın bireylerin duyguları ve davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000; Wakefield, Blodgett ve Sloan 2000; Tse, Sin ve Yim, 2002; Lee ve Graefe, 2003 Eroğlu, Machleit ve Barr, 2005; Newmann, 2007; Edwards ve Gustafsoon, 2008). Bu nedenle mevcut çalışmada bir destinasyon uzantısı olarak kabul edilen kalabalık, destinasyondaki mekânsal ve sosyal unsurların yoğunluğu olarak ele alınmaktadır.

Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (Pleasure-Arousal-Dominance-PAD) Ölçeği

Destinasyon uzantılarının turistlerde neden olduğu duygusal tepkileri belirlemek için Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen çift kutuplu Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (Pleasure-Arousal-Dominance-PAD) ölçeği kullanılmıştır. Orijinal PAD ölçeği Mehrabian ve Russell (1978) tarafından İngilizce olarak hazırlanmıştır. Ancak ölçeğin Türkçe uyarlaması mevcut olmadığından çalışmada çeviri denkliği yönteminden yararlanılmıştır. Çeviri denkliğinde ölçüm aracı (ölçeğin), çeviri ve tekrar çeviri süreci ile elde edilebilmektedir (Brislin, Lonner ve Thorndike, 1973; Mullen, 1995; Soriano ve Foxall, 2006). Türkçe denkliğinin sağlanması amacıyla ilk aşamada orijinal PAD ölçeği üniversitede İngilizce dersi veren üç öğretim üyesi tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Öğretim üyelerine ölçeğin ve ölçekteki duygu ifadelerinin kullanım amacı açıklanmış ve kendilerinden İngilizce duygu ifadelerini Türkçe’ye çevirmeleri istenmiştir. İlk çeviri sonucunda bazı sıfatların Türkçe’ye çevrilmesinde problem yaşanmıştır. Öncelikle orijinal ölçekte yer alan “Awed-Important” sıfat çifti Türkçe’de zıt anlamlar taşımamakta ve tamamen farklı anlamlar içermektedir; bunun yanı sıra “aroused-unaroused” sıfat çifti doğrudan Türkçe’ye çevrildiğinde günlük dilde çok sık kullanılmayan ve günlük dilde daha çok yan anlamları için kullanılan bir sıfat çiftidir. Ayrıca “unaroused” sıfatının Türkçe’de doğrudan bir karşılığı bulunmamaktadır.

Bunlara ek olarak, “controlling-controlled; influenced-influential; in control-cared for” Türkçe’de doğrudan sıfat anlamı taşımayan kelimeler olarak belirlenmiştir. Ancak sürecin ilk aşamasında orijinal ölçekteki ifadeler öğretim üyeleri tarafından doğrudan Türkçe’ye çevrilmiştir. Sürecin ikinci aşamasında, ana dili İngilizce olan ancak Türkiye’de yaşayan bir öğretim üyesinden, ilk aşamada Türkçe’ye çevrilen ölçüğü İngilizceye çevirmesi istenmiştir. Bu süreçte çevirisinde problem yaşanan sıfatların İngilizce’ye çevirisi de orijinal ölçekteki benzememektedir. Bu nedenle, sorun yaşanan sıfat çiftleri, orijinal ölçekteki anlamlarını kaybetmeyecek ancak Türkçede de karşılığı bulan sıfatlara dönüştürülmüştür. Bu işlem yapılırken literatürde PAD ölçüğünü kullanan ancak araştırmacıların kendi dillerinde de sorun yaşadıkları ve anlamını kaybetmeyecek şekilde değiştirdikleri sıfatlar kullanılarak değiştirilmiştir. Ancak bu işlemler yapılırken, ölçüğün farklı dillere de çevrileceği dikkate alınarak uzmanlardan yardım alınmıştır. Çeviri denkliği sonucu elde edilen ölçüğün geçerliğini ve güvenilirliği test etmek amacıyla, 137 kişilik bir örneklem ile pilot test yapılmıştır. Elde edilen veriler ile Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen PAD ölçüğünün Türkçeye uyarlanması sonucu belirlenen 18 madde ile açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Madde eleme süresince “Edilgen-Etkin” duygu ifadesinin ölçekten çıkarılması ile ölçekteki madde sayısı 18’den 17 maddeye indirilmiştir.

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktörler olarak ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret niyeti boyutlarının belirtildiği davranışsal niyetler ölçüğünden yararlanılarak dört madde halinde uyarlanmıştır. Araştırmada destinasyon uzantıları ve davranışsal niyet değişkenleri yedi aralıklı Likert ölçüğü ile ölçülmüştür. Memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık boyutlarının oluşturduğu duygusal tepkiler değişkenleri ise zıt sıfatların kullanıldığı yedi aralıklı, çift kutuplu dereceleme ölçüğü olan Anlamsal Farklandırma Ölçüğü (Semantic Differential Scale) ile ölçülmüştür.

Veri Analizi

Araştırmada demografik ve tanımlayıcı verilerin analizinde SPSS 16.0, ölçüm modeli ve yapısal modelin analizinde ise LISREL 8.51 kullanılmıştır. Çalışmada verilerin analiz edilmesinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans analizi gibi tanımlayıcı istatistikler ile açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak tekniklerin belirlenmesi amacıyla verilerin dağılımları incelenmiştir. Bu amaçla, grafiksel yaklaşımdan ve verilere ait basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır ve normal dağılım sergilemeyen verilerin tersi (inverse) alınmıştır (Hair vd., 1995: 70).

BULGULAR

Tanımlayıcı bulgular

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin %53,8’i kadın, %46,2’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca turistlerin %30,2’si 15-24 yaş aralığında, %27,1’i ise 25-34 yaş aralığında yer almaktadır. Turistlerin %18’i 35-44, %16,8’i 45-54, %6,5’i 55-64 ve %1,4’ü ise 65 ve üzerine yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim

durumları incelendiğinde, yanıtlayıcıların %53,6'sı gibi önemli bir oranının lisans düzeyinde, %16,6'sının önlisans, %4,8'nin yüksek lisans ve %1'nin doktora eğitimi almış oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra yanıtlayıcıların %21,1'nin ortaöğrenim ve %2,9'nun ise temel eğitim (ilköğretim) almış oldukları belirlenmiştir. Turistlerin sürekli yaşadıkları yerleşim yerleri incelendiğinde ise turistlerin %69,9'u gibi önemli bir oranının şehirlerde, %20'sinin kasabalarda ve %10'nun ise köylerde yaşadıkları belirlenmiştir. Yanıtlayıcıların seyahat özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde; ilk olarak soru formundaki soruları yanıtlayan turistlerin %62,6'sının yabancı, %37,24'nün yerli turistler olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra turistlerin %53,5'nin bireysel olarak, %46,5'nin ise paket tur ile Bodrum'a geldikleri görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin seyahat amaçları incelendiğinde turistlerin büyük bir çoğunluğunun (%62,6) Bodrum'a "deniz-kum-güneş" amacıyla, %11,9'nun ise "eğlence" amacıyla geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Yanıtlayıcıların demografik ve seyahat özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Cinsiyet			Sürekli Yaşanılan Mekân		
Kadın	586	53,8	Şehir	751	69,9
Erkek	504	46,2	Kasaba	215	20,0
<i>Toplam</i>	<i>1090</i>	<i>100</i>	Köy	108	10,0
Yaş			Diğer	1	,1
15-24	331	30,2	<i>Toplam</i>	<i>1075</i>	<i>100</i>
25-34	297	27,1	Eğitim Durumu		
35-44	197	18,0	Temel eğitim	21	2,9
45-54	184	16,8	Ortaöğrenim	154	21,1
55-64	71	6,5	Ön lisans	121	16,6
65+	15	1,4	Lisans	391	53,6
<i>Toplam</i>	<i>1095</i>	<i>100</i>	Yüksek lisans	35	4,8
Turist tipi			Doktora	7	1,0
Yerli	408	37,24	<i>Toplam</i>	<i>729</i>	<i>100</i>
Yabancı	684	62,6	Geliş türü		
<i>Toplam</i>	<i>1092</i>	<i>100</i>	Paket tur	497	46,5
Seyahat Amacı			Bireysel	572	53,5
Deniz-kum-güneş	790	76,3	<i>Toplam</i>	<i>1069</i>	<i>100</i>
Eğlence	123	11,9			
Macera	53	5,1			
Kültür	36	3,5			
Dinlenme-rahatlama	15	1,4			
Arkadaş/akraba ziyareti	9	0,9			
Diğer*	10	1,0			

* Diğer: Yelken, Balayı, Alışveriş, Etkinlik, Nostalji

Ölçeklerin Geçerliliğinin Sınanması

Araştırmada yapısal model analizine geçilmeden, Öncelikle, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesi için Hair, vd.'nin (2010) önerdiği gibi faktör yük değerleri, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyansları (AVE) değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde eşik değerleri Bagozzi and Yi'nin önerdiği gibi (1988) AVE için 0,50; CR için ,70 olarak alınmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde destinasyon uzantıları ölçeğine ilişkin bütün gösterge değişkenlerin standardize edilmiş yük değerlerinin ,50'yi aştığı; ölçekteki sekiz gizil değişkenin (yerel esnaf, yerel halk, kalabalık, okunabilirlik-araçlar, diğer turistler, okunabilirlik-yön ve yol bulma, hizmet personeli ve hizmet çeşitliliği) yapı güvenirliliğinin ,70'i aştığı ancak üç gizil değişkenin (özgünlük, uyum ve görsel çeşitlilik) birleşik güvenirliliğinin ,50'den yüksek,70'ten düşük olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra dört gizil değişkenin (yerel esnaf, yerel halk, diğer turistler, okunabilirlik-yön ve yol bulma) açıklanan varyans değerlerinin ,50'yi aştığı; yedi gizil değişkenin ise (kalabalık, okunabilirlik-araçlar, hizmet personeli, hizmet çeşitliliği, özgünlük, uyum ve görsel çeşitlilik) açıklanan varyans değerlerinin ,50'ye yakın değerler aldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, destinasyon uzantıları ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2. Destinasyon Uzantıları Ölçeği DFA Sonuçları

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri	CR	AVE
YEREL ESNAF			0,85	0,56
Bodrum esnafı dürüsttür	,84	33,97		
Bodrum esnafı temizdir	,87	36,26		
Bodrum esnafı güvenilirdir	,83	33,63		
Bodrum esnafı iyi görünümüdür	,85	34,78		
Bodrum esnafı cana yakındır	,79	30,95		
Bodrum esnafı yardım severdir	,79	30,88		
YEREL HALK			0,89	0,58
Bodrum'daki yerel halk konukseverdir	,85	34,07		
Bodrum'daki yerel halk cana yakındır	,86	34,35		
Bodrum'daki yerel halk yardımseverdir	,74	28,07		
Bodrum'daki yerel halk hoşgörülüdür	,74	27,99		
Bodrum'daki yerel halk temizdir	,76	29,18		
Bodrum'daki yerel halk iyi giyimlidir	,71	26,36		
KALABALIK			0,75	0,49
Bodrum'da halka açık alanlar kalabalıktır	,82	31,81		
Bodrum'da çok sayıda turist vardır	,75	28,09		
Bodrum genel olarak gürültülüdür	,71	26,06		
Bodrum'daki sokaklar dardır	,70	25,66		
Bodrum'daki turistik alanlar kalabalıktır	,71	26,10		
Bodrum'da trafik yoğundur	,63	22,40		
Bodrum'daki otoparklar kalabalıktır	,55	19,00		
OKUNABİLİRLİK-ARAÇLAR			0,80	0,48
Bodrum'un turistik haritası detaylıdır	,77	29,20		
Bodrum'un turistik haritası kolay anlaşılabilirliktedir	,80	30,59		
Bodrum için hazırlanan broşürler yeterli bilgi sağlamaktadır	,78	30,07		
Bodrum'daki turizm ofisi yeterli bilgi sağlamaktadır	,69	24,93		
Bodrum turizm ofisine ulaşım kolaydır	,66	23,78		
Bodrum'da farklı dillerde hazırlanmış işaretler ve tabelalar bulunmaktadır	,73	27,40		
DİĞER TURİSTLER			0,85	0,52
Bodrum'daki diğer turistler temizdir	,88	36,04		
Bodrum'daki diğer turistler cana yakındır	,78	29,81		
Bodrum'daki diğer turistler iyi görünümüdür	,85	34,01		
Bodrum'daki diğer turistlerin davranışları ölçülüdür	,66	23,72		
OKUNABİLİRLİK-YÖN VE YOL BULMA			0,74	0,50
Bodrum'da kullanılan işaretler (trafik işaretleri, yönlendirici işaretler, tabelalar) yolunu bulmamda yardımcı olmaktadır	,85	34,04		
Bodrum'daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir	,86	34,47		

Bodrum'daki tabela ve işaretler anlaşılabilir	,74	28,01		
Bodrum'daki yönlendirici ve bilgilendirici işaretler yeterli sayıda	,75	28,63		
HİZMET PERSONELİ			0,75	0,46
Bodrum'daki hizmet personeli iyi görünümündedir	,87	35,37		
Bodrum'daki hizmet personeli temizdir	,83	32,99		
Bodrum'daki hizmet personeli cana yakındır	,81	31,72		
Bodrum'daki tesislerde yeterli sayıda nitelikli personel vardır	,69	25,22		
HİZMET ÇEŞİTLİLİĞİ			0,73	0,46
Bodrum'da alternatif konaklama tesisleri (otel, pansiyon, tatil köyü, butik otel vb.) bulunmaktadır	,79	27,99		
Bodrum'da alternatif restoranlar bulunmaktadır	,63	21,40		
Bodrum eğlence mekânları bakımından zengindir	,63	21,39		
Bodrum eğlence ve spor aktiviteleri açısından zengindir	,66	22,47		
ÖZGÜNLÜK			0,63	0,44
Bodrum'da daha önce tatmadığım yerel lezzetler sunulmaktadır	,72	25,92		
Bodrum'da özgün el sanatları bulunmaktadır	,76	27,62		
Bodrum'da yerel halk kendine özgü geleneklere sahiptir	,75	27,23		
Bodrum'un yerel mutfağı zengindir	,58	19,64		
UYUM			0,66	0,45
Bodrum'un mimarisi doğal doku ile uyumludur	,73	26,67		
Bodrum'da tarihi doku modern doku ile uyum içindedir	,78	28,98		
Bodrum'da turistler ile yerel halk iç içedir	,66	23,40		
Bodrum, modernliğin ve gelenekselliğin iç içe geçtiği bir yerdir	,67	23,76		
GÖRSEL ÇEŞİTLİLİK			0,51	0,41
Bodrum bitki örtüsü bakımından zengindir	,70	22,21		
Bodrum hayvan çeşitliliği (fauna) bakımından zengindir	,74	23,46		
Bodrum'da çeşitli mimari tarzda (yerel, tarihi, modern) binalar bulunmaktadır	,53	16,39		

Destinasyon uzantıları ölçeğine ait χ^2/df değeri 3,41 ve diğer uyum iyiliği ölçütleri olan CFI değeri 0,92, NFI değeri 0,89, SRMR değeri 0,046, GFI değeri 0,88 ve NNFI değeri 0,91 olarak belirlenmiştir. Söz konusu uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle, ölçeğin analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve uygun, diğer bir ifade ile ölçeğin istatistiksel olarak geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Mehrabian ve Russel tarafından geliştirilen Memnuniyet, Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (PAD) Ölçeği'nde bütün gösterge değişkenlerin standardize edilmiş yük değerlerinin ,50'yi aştığı belirlenmiştir. Ölçekteki iki gizil değişkenin (memnuniyet ve baskınlık) yapı güvenirliğinin ,70'i aştığı ancak duygusal uyarılma gizil değişkenin birleşik güvenirliğinin ,37 gibi düşük bir değer aldığı saptanmıştır. Ayrıca memnuniyet ve baskınlık gizil değişkenlerinin açıklanan varyans değerlerinin ,50'yi aştığı; duygusal uyarılma değişkeninin ise 0,16 gibi çok düşük bir değer aldığı görülmektedir. Bu bulgulara göre PAD ölçeğini oluşturan boyutlardan memnuniyet ve baskınlık boyutlarının içsel tutarlılıklarının ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu ancak geçerlik açısından duygusal uyarılma boyutunun ayırdedici geçerliği sağlamadığı söylenebilmektedir.

Tablo 3. PAD Ölçeği

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri	CR	AVE
MEMNUNİYET			0,92	0,68
Keyifli-Sinirli	,84	34,42		
Memnun-Memnuniyetsiz	,87	35,80		
Rahatlamış-Sıkılmış	,84	33,95		
Neşeli-Hüzünlü	,84	34,19		
Umutlu-Umitsuz	,78	30,72		
Mutlu-Mutsuz	,78	30,57		
BASKINLIK			0,89	0,64
Baskın-İtaatkâr	,90	37,98		
Serbest-Yönlendirilmiş	,90	38,16		
Bağımsız-Bağımlı	,73	27,65		
Hâkim-Denetlenmiş	,72	27,30		
Önemli-Önemsiz	,74	28,54		
DUYGUSAL UYARILMA			0,37	0,16
Heyecanlı-Durgun	,65	14,54		
Canlı-Gevşemiş	,20	6,28		
Coşkun-Miskin	,24	7,35		
Dinç-Uykulu	,22	6,81		

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri ile arasındaki ilişkinin Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'ne dayalı olarak incelenmesi ile elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde modelde önerilen bütün yollar istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır: a) destinasyon uzantıları ile turistlerin duygusal tepkileri arasından doğrudan bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2_{(1)}=43,38$); b) duygusal tepkiler ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2_{(1)}=12,66$)

Destinasyon Uzantıları-Pad-Davranış Modeli için elde edilen uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde, modele ait serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değeri $8915,12/2124=4,9$ olarak belirlenmiştir. Ancak büyük örneklerde χ^2 değeri anlamsız sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle, diğer bir mutlak uyum ölçütü olan ve örneklem büyüklüğüne daha az duyarlı olan artırımı-fazlalık uyum ölçümleri olan CFI, NFI ve NNFI indeksleri incelenmiştir. Modele ilişkin CFI değeri 0,97, NFI değeri 0,96 ve NNFI değeri 0,97 olarak belirlenmiştir. Ölçeğe ait SRMR değeri 0,076, RMSEA değeri ise 0,053 olarak belirlenmiştir. Ek olarak genel uyum derecesini gösteren GFI ve AGFI değerlerine bakılmış, GFI değeri 0,81, AGFI değeri ise 0,79 olarak saptanmıştır. Ancak GFI ve AGFI değerleri örneklem büyüklüğüne aşırı derecede duyarlı olduğundan bu değerlerin düşük çıktığı söylenebilir.

Tablo 4. Yapısal Model

İçsel Değişkenler	Dışsal Değişken ξ_1 (Destinasyon Uzantıları)
η_1 (Duygusal Tepkiler)	$\gamma_{1,1} = 0,91$ (43,38)
η_2 (Davranışsal Niyetler)	$\beta_{2,1} = 0,44$ (12,66)

*Parantez içerisindeki değerler, t-değerleridir.

SONUÇ

Pazarlama ve turizm literatüründe bankalar, perakende mağazaları, restoran, konaklama işletmeleri ve etkinlikler gibi çeşitli fiziksel mekânları kuşatan hizmet uzantılarının Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli kapsamında müşterilerin duygusal ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen, turizm sektöründe destinasyonlar gibi daha geniş ölçekli ve daha karmaşık uyarınları içeren mekanlarda bu modelin sınanmasına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında belirlenen destinasyon uzantıları boyutları Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'ne dayalı olarak incelenmiştir.

Literatürde çeşitli hizmet uzantılarının bireylerin/müşterilerin duygusal tepkileri üzerindeki doğrudan etkilerinin incelendiği araştırmalarda alışveriş merkezleri ve perakende çevrelerinde (Donovan ve Rossiter, 1982) restoranlarda (Namasivayam ve Mattila, 2007; Ryu ve Jang, 2007; Kim ve Moon 2009), festival ve spor etkinliklerinde (Lee, Lee, Lee ve Babin 2008) hizmet uzantılarının müşterilerin memnuniyet duygusu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Çeşitli fiziksel çevrelere benzer şekilde, bir tatil destinasyonunu kuşatan fiziksel ve sosyal unsurlar olarak tanımlanan destinasyon uzantılarının da turistlerin memnuniyet ve baskınlık gibi duygu durumları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi müşterilerin baskınlık duygusunu ölçen sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Hizmet uzantılarının müşterilerin baskınlık duygusu üzerindeki etkisini inceleyen Donovan ve Rossiter (1982) perakende çevresi hizmet uzantıları ile baskınlık duygusu arasında nedensel bir ilişki bulunamadığını belirtmiştir. Ancak belirtilen çalışmadan farklı olarak bu çalışma kapsamında destinasyon uzantıları ile turistlerin baskınlık duygusu arasında nedensel bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin duygusal tepkileri ile davranışsal niyetleri (WOM, tekrar satın alma/ziyaret niyeti) arasında nedensel ilişkinin sınırlı sayıda araştırmalarda duygusal tepkiler ile davranışsal niyet arasında olumlu bir nedensel ilişkinin bulunduğu ifade edilmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982; Baker, Levy ve Grewal, 1992; Kenhove ve Desrumaux, 1997). Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'nin bir destinasyon bazında sınanması sonucunda da destinasyon uzantılarının neden olduğu duygusal tepkiler ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında olumlu bir nedensellik ilişkisini olduğu saptanmıştır.

Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı turizm destinasyonlarının amacı turistlerin çevreye yönelik olumlu tepkiler vermesidir. Bilindiği üzere eşsiz ve unutulmaz destinasyon deneyimlerinin yaratılmasında görsel ve sosyal destinasyon uzantıları anahtar unsurlardır. Teorik sonuçlara ilişkin açıklamalarda değinildiği gibi, bu çalışma sonucunda belirlenen kalabalık, diğer turistler, görsel çeşitlilik, hizmet çeşitliliği, özgünlük, uyum ile yerel halktan oluşan destinasyon uzantılarının Bodrum'daki destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları tarafından etkin şekilde

planlanması ve yönetimi ile Bodrum'da tatillerin geçiren ya da geçirmek isteyen turistler tarafından arzu edilen deneyimlerin oluşturulmasında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında fiziksel çevre unsurlarının turistlerin duygusal durumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle turistler, genel bir izlenim oluşturmada kullandıkları fiziksel kanıtlar için sürekli olarak destinasyonu çevreleyen hizmet uzantılarını incelemektedirler ve turistlerin fiziksel çevre ile etkileşimi turistlerde olumlu/olumsuz duygusal tepkilere neden olmaktadır. Ancak destinasyon yöneticileri için turistlerin bu duygu ve davranışlarını kontrol etmek ve değiştirmek oldukça zordur. Bu amaçla çalışmada turistlerin memnuniyet ve baskınlık gibi olumlu duygusal tepkileri ve davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenen destinasyon uzantıları, turistlerin davranışlarının ve duygularının kontrol edilmesinde ve yönlendirilmesine anahtar unsurlardır. Bodrum'daki destinasyon ve konaklama işletmelerinin yöneticileri doğrudan bu uzantılara odaklanarak turistlerin duygusal tepkileri ve davranışlarını yönlendirebilme ve değiştirebilme fırsatına sahip olabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, Binta. (2002). Developing a Framework for Understanding a Tourism Service Setting. *Services Marketing Quarterly*, 23(3),17-34.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and Attitude Change: Greek Tourists Visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 629–642.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York, Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. McGraw-Hill Book Company.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, Complexity and Hedonic Value, *Perception and Psychophysics*, 8(5a), 279–286.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (1998). *Retail Management: A Strategic Approach*. 7. Basım. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J. ve Thorndike, R. M. (1973). *Cross-Cultural Research Methods*. USA, John Wiley & Sons, Incorp.
- Cassidy, T. (1997). *Environmental Psychology: Behaviour and Experience in Context*. East Sussex: Psychology Press Ltd.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73
- Crouch, G. I. (2000). Services Research in Destination Marketing: A Retrospective and Prospective Appraisal, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2): 65-86.
- Cupchik, G. C. (1992). *From Perception to Production: A Multilevel Analysis of the Aesthetic Process*. Emerging Visions of the Aesthetic Process: In Psychology, Semiology, and Philosophy., Cambridge University Press; First Edition, ss. 83-99.
- Doğan, H. Z.(2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Donovan, R. J., Marcolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 10 (3), 283-294.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Edwards, J. S. A. ve Gustafsson, I. (2008). The Room and Atmosphere as Aspects of the Meal: A Review, *Journal of Foodservice*, 19, 22-34.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. ve Barr, T. F. (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values, *Journal of Business Research*, 58, 1146– 1153.
- Fischer, E., Gainer, B. ve Bristor, J. (1997). The Sex of The Service Provider: Does it Influence Perceptions of Service Quality?, *Journal of Retailing*, 73(3), 361-382.
- Foxall, G. ve Hackett, P. (1994). Consumer Satisfaction with Birmingham's International Convention Centre, *Service Industries Journal*, 14(3), 369–380
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold, İkinci basım.
- Guthrie, C. ve Anderson, A. (2007). Tourists on Tourists: The Impact of Other People on Destination Experience, *Developments in Tourism Research*, Chapter 10, 143-154.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Dördüncü basım.
- Hall, C. M. (2008). Servicescapes, Designscales, Branding, and The Creation of Place Identity: South of Litchfield, Christchurch, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 233-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Yedinci basım, Pearson, New York.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D. ve Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding, *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51
- Hui, M. K.. ve Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *The Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-184.
- Jang, S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants, *Journal of Business Research*, 62 (4), 1-10.
- Janga, S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28, 580–590.
- Kaplan, S. (1979). Perception and Landscape: Conceptions and Misconceptions, *National Conference on Applied Techniques for Analysis and Management of the Visual Resource*, Incline Village, Nevada, April 23-25, 1979. http://www.fs.fed.us/psw/publications/documents/psw_gtr035/psw_gtr035_05_s-kaplan.pdf.
- Kaplan, S. ve Kaplan, R. (1978). *Humanscape: Environments for People*. North Scituate, Mass. : Duxbury Press.
- Kaplan, S. (1995). Environmental Preference in a Knowledge-Seeking, Knowledge-Using Organism. İçinde *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*. Editörler.: Jerome H. Barkow, Leda Cosmides ve John Tooby, Oxford University Press, USA.
- Kaplan, S. (1987). Aesthetics, Affect and Cognition: Environmental Preference from an Evolutionary Perspective, *Environment and Behavior*, 19(1), 3-32.
- Kenhova, V. P., ve Desrumaux, P. (1977). The Relationship between Emotional States and Approach or Avoidance Responses in a Retail Environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4),351-368.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144–156.

- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. ve Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty, *Journal of Business Research*, 61,56–64.
- Leea, H. ve Graefe, A. R. (2003). Crowding at An Arts Festival: Extending Crowding Models to The Frontcountry, *Tourism Management*, 24, 1–11.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, *Hospitality Management*, 23, 163–178.
- Lynch, K. (1960). *The Image of a City*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Machleit, K. A., Eroğlu, S. A. ve Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?”, *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1976). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge Mass.; London: M.I.T. Press.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*. Chicago, Aldine-Atherton.
- Mehrabian, A. (1976). *Public Places and Private Spaces: The Psychology of Work, Play and Living Environments*. New York: Basic Books.
- Milgram, S. (1970). The Experience of Living in Cities, *Science*, 167, 1464-1468.
- Mullen, M. R. (1995). Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research, *Journal of International Business Studies*, 26(3), 573-596.
- Mykletun, R. J., Crofts, J. C., ve Mykletun. A. (2001). Positioning Island Destination in The Peripheral Area of The Baltics: A Flexible Approach to Market Segmentation, *Tourism Management*, 22(5), 493-500.
- Namasivayam, K. ve Mattila, A. S. (2007). Accounting for the Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers' Satisfaction Evaluations, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 3-18.
- Nasar, J. L. (1987). Effects of Signscape Complexity and Coherence on The Perceived Visual Quality of Retail Scenes, *Journal of the American Planning Association*, 53: 499-509.
- Newman, A. J. (2007). Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility, *The Service Industries Journal*, 27(1), 15–28.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2002). Contact Personel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients, *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.

- Oliver, R. L., Rust, R. T. ve Sajeev, V. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73, 311–336.
- Passini, R. (1984). *Wayfinding in Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Petrick, J. F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384–400.
- Pizam, A., ve Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?, *Annals of Tourism Research*, 22(4), 910–917.
- Pizam, A., Urielyb, N. ve Reichelb, A. (2000). The Intensity of Tourist–Host Social Relationship and Its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: The Case of Working Tourists in Israel, *Tourism Management*, 21(4), 395-406.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1998). Cultural Differences between Mandarin-Speaking Tourists and Australian Hosts and Their Impact on Cross Cultural Tourist-Host Interaction, *Journal of Business Research*, 42(2), 175–187.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (2002). Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts: Part 2, *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Reisinger, Y. (2009). Cultural Influences on Social Interaction. *International Tourism*, Chapter 8, 199-224.
- Russell, A. J. ve Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Russell, J. A. ve Mehrabian, A. (1978). Approach-Avoidance and Affiliation as Functions of The Emotion-Eliciting Quality of An Environment, *Environment and Behavior*, 10(3), 355-387.
- Russell, J. A. ve Mehrabian, A. (1976). Some Behavioral Effects of the Physical Environment. İçinde “*Experiencing the Environment*” Editörler: Seymour Wapner, Saul B. Cohen ve Bernard Kaplan, ss: 5-18, New York: Plenum Press.
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Soriano, M. Y. ve Foxall, G. R. (2006). A Spanish Translation of Mehrabian and Russell's Emotionality Scales for Environmental Consumer Psychology, *Journal of Consumer Behavior*, 2(1), 23-36.

- Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research, *Psychological Review*, 79, 275-277.
- Theobald, W. F. (2005). *Global Tourism*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Titus, P. A. ve Everett, P. B. (1995). The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106-119.
- Tombs, A. ve McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model, *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
- Tse, A. C. B., Sin, L. ve Yim, F. H. K. (2002). How a Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior, *Hospitality Management*, 21, 449-454.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49(2): 193-211.
- Waitt, G. (2000). Consuming Heritage Perceived Historical Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors, *Psychology & Marketing*, 16(1): 51-68.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. ve Sloan, H. (1996). Measurement and Management of the Sportscape, *Journal of Sport Management*, 10: 15-31.
- Wakefield, K. W. ve Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Weisman, G. (1981). Evaluating Architectural Legibility: Wayfinding in the Built Environment, *Environment and Behavior*, 13, 189-204.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2),31-48.

The Relationships between Destinationscapes, Emotional Response and Behavioral Intentions

Deniz KARAGÖZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Because of the focus on tourism formations in touristic consumption and the fact that experience surrounds the entire destination from an operation, the extensions of a destination have significant influences on the behaviour of visiting tourists (Abubakar, 2002). Considering that physical environment in a destination is one of the most influential factors affecting the psychological state of the customers/tourists and their behaviours, there is a need to understand how a customer's / tourists' emotional states and behaviours change depending on their perception of the physical environment in a destination. For this reason, this study was designed to investigate the effects of destination extensions, which are defined as physical environmental elements surrounding a destination, on the emotional states and behavioural intentions of visitors. The destination extensions are defined as the design of the physical and socio-cultural environment that lead tourists to exhibit approach/avoidance behaviours in a destination, which, in time, lead to emotional reactions on tourists and hosted service encounter. The main aim of this framework is to develop and examine a theoretical model to find out how tourists perceive destination extensions affecting their emotional and behavioural intentions.

For this purpose, a theoretical model has been developed by Mehrabian and Russell (1976) based on the stimulus-organism-response model developed to explain the effects of environmental stimuli on individuals. In this theoretical model, destination extensions, which are concrete and abstract elements surrounding a destination, are regarded as the first components of the UOT Model. The second component of the model is the emotional states of the destination extensions that are perceived by tourists. The third component is that the characteristics of the variable defined as behavioural intentions in this study are in line with the approach-avoidance behaviours defined in the UOT Model. As emphasized in Gestalt's psychology, rather than perceiving environmental stimuli, individuals perceive the environment as a whole. Similarly, Mehrabian and Russell (1976) found out in their research that environmental stimuli as a whole are effective on emotional responses. For this reason, the extensions of a destination were taken as a whole adhering to the original model developed by the researchers.

In order to test the model, relevant data were collected from domestic and foreign tourists visiting Bodrum. Structural equation modelling was used in the analysis of the theoretical model. Since there is not any already developed scale for destinations in the existing literature, a scale development study was conducted to find out destination extensions and eight dimensions were determined as a consequence of the scale development study. These are visual diversity, service diversity, harmony, readability, authenticity, atmosphere, people and crowd. A bipolar Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) scale developed by Mehrabian and Russell was used to find out the emotional response of destination extensions to visitors. However, since the Turkish version of the scale was not available, the translation method was used in the study.

As a result of the analysis of the collected data, all of the suggestions in the model were found to be statistically significant: a) there is a direct relationship between destination extensions and the emotional responses of visitors ($\gamma_{1,1} = 0,91$; $t=43,38$); b) there is a direct relationship between emotional reactions and the behavioural intentions of visitors ($\beta_{2,1} = 0,44$; $t=12,66$). Within the scope of the study, it was found out that the elements of the physical environment of a destination had a significant effect on the emotional states of the visitors. In other words, tourists constantly look for service extensions surrounding the destination and physical evidence they use to make a general impression, and the interaction of tourists with the physical environment of the destination causes them to exhibit positive/negative emotional reactions. However, for destination managers, it is quite difficult to control and change the feelings and behaviour of visitors. For this purpose, destination extensions which are found to have a positive impact on tourists' emotional reactions and behaviours such as satisfaction and dominance are the key elements in controlling and directing the behaviours and emotions of visitors to a destination.



Krizlerin Turist Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Planlamasındaki Etkisi (The Effect of Crises on Career Planning Process of Tour Guiding Students)

*Duygu YETGİN^a , Aysel YILMAZ^a , Gülsel ÇİFTÇİ^b 

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Eskişehir/Turkey

^b Trakya University, School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Edirne, Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:09.07.2018

Kabul Tarihi:20.09.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm

Turist rehberliği

Turist rehberi

Kriz

Kariyer planlaması

Öz

Ülke çapında yaşanan krizler, o ülkenin güvenilir olma imajının sarsılmasına neden olmuş ve turistlerin satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Talebin düşmesi ile birlikte sektörde faaliyet gösteren pek çok işletme ve sektör çalışanı zor durumda kalmıştır. Özellikle yabancı turistlerin Türkiye turlarını iptal etmeleri, seyahat acentaları kadar profesyonel turist rehberlerini de olumsuz yönde etkilemiştir. Bu durum ışığında çalışmada Türkiye’de yaşanan ve turizm sektörünü de etkileyen krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin bireysel kariyer planlamasına etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda 10 Haziran-20 Ağustos 2017 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi Turist Rehberliği Bölümü’nde eğitim alan 19 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel bir yöntem benimsenmiş olup veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, Donner’in (1998) Kariyer Planlama ve Geliştirme Modeli temel alınarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Beş aşamalı olan modelde birinci aşama çevrenin tanınması, ikinci aşama öz değerlendirme ve gerçeklik kontrolünün tamamlanması, üçüncü aşama kariyer vizyonunun belirlenmesi, dördüncü aşama ise stratejik kariyer planının oluşturulmasıdır. Beşinci aşama olan kendini tanıtmaya, görüşme yapılan öğrenciler henüz mezun olmadıkları için bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmada, öğrencilerin, krize rağmen turist rehberliği mesleğini icra etmek istedikleri ve bu nedenle kişisel gelişimleri için planlar yaptıkları, bir başka deyişle öğrencilerin kendileri için güçlü mesleki kimlik oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Tourism

Tour guiding

Tour guide

Crisis

Career planning

Abstract

The crises in Turkey tarnished the safe image of the country, and had a negative impact on purchasing decisions of the tourists. Together with decreasing demand, many businesses and their employees faced difficulties in tourism industry. Cancellation of package tours for foreign tourists in Turkey had a negative impact on travel agencies, as well as professional tour guides.. This study aims to reveal whether the crisis in Turkey has an impact on career plans of tour guiding students. Within this context, semi-structured interviews were conducted on 19 students from Anadolu University, Department of Tour Guiding between June 10, 2017 and August 20, 2017. A qualitative method was adopted in this study and the data were assessed through content analysis. The findings were analyzed and interpreted based on Career Planning and Development model of Donner (1998). The final stage of this 5-stage model, (Scanning your environment, Completing your self-assessment and reality check, Creating your career vision, and Developing your strategic career plan), marketing yourself, has been excluded since the interviewees have not graduated yet. Despite of the crisis, the students wish to practice their profession, and thus, they plan on their personal developments, in other words, they create strong professional identities for themselves.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: dyetgin@anadolu.edu.tr (D. Yetgin)

Makale Künyesi: Yetgin, D., Yılmaz A. ve Çiftçi, G. (2018). Krizlerin Turist Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Planlamasındaki Etkisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 195-214

DOI: [10.21325/jotags.2018.278](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.278)

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada yaşanan krizler sadece meydana geldikleri bölgeleri değil, tüm dünyayı etkisi altına alabilmektedir. Yaşanan her türlü krizin olumsuz etkisi, hassas bir yapıya sahip olan turizm sektörü üzerinde de hissedilebilmektedir (Çiftçi, 2015, s. 1). Turistik destinasyonlar piyasa algılamasındaki ani değişikliklerden çok kolay etkilenebilen bir yapıya sahiptir. Doğal afetler, terörizm, sivil ayaklanmalar (Lerhman, 1986), başarısız nükleer denemeler (Tanrısevdi, 2002), politik istikrarsızlık ve ülkelerarası anlaşmazlıklar gibi güvenlik, çevresel, politik ve ekonomik kaynaklı krizler (Atay ve Tanrısevdi, 2008), en popüler turizm merkezlerinin bile itibarını, arzulanabilirliğini ve pazarlanabilirliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Beirman, 2003, s. 3).

Türkiye’de, 24 Kasım 2015 tarihinde Rusya ile yaşanan politik kriz, 15 Temmuz 2016 tarihindeki darbe girişimi ve sivil halka yönelik gerçekleştirilen terör olayları, turizm talebini olumsuz yönde etkilemiştir. Son yedi yılın turizm istatistikleri incelendiğinde; 2011’de 36,1 milyon; 2012’de 36,7 milyon; 2013’te 39,2 milyon; 2014’te 41,4 milyon; 2015’te 41,6 milyon, 2016’da 31,3 milyon ve 2017’de 38,6 milyon turistin Türkiye’ye geldiği görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018). Bu verilere göre 2016 yılında gelen turist sayısı, bir önceki yıla göre %24,6 oranında azalmış olup 2017 yılında artışa geçmiştir. Turist sayısındaki azalmaya paralel olarak turizm gelirlerinde de önemli bir düşüş yaşanmıştır. 2015 yılında 31,5 milyar dolar olan turizm geliri, 2016 yılında büyük bir düşüşle 22 milyar dolara gerilemiştir. 2017 yılında bu rakam 26,2 milyar dolara yükselse de 2011 yılından bu yana en düşük ortalama harcama 681 dolar ile 2017 yılında gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Yaşanan krizlerin turizm gelirleri üzerine etkileri, turizm sektörü çalışanlarına da olumsuz bir biçimde yansımıştır. Tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama ve ulaştırma işletmeleri çalışanları gibi, sektörün en önemli aktörlerinden olan turist rehberlerinin de büyük çoğunluğu işsiz kalmıştır. Turist rehberi olmak üzere eğitim alan öğrencilerin, kariyer planları ile ilgili kararlar alırken yaşanan bu krizlerden etkilendiği düşüncesi, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Türkiye’de turist rehberi yetiştiren 21 lisans ve 22 ön lisans programı bulunmaktadır. Öğrenciler, gelecekteki fırsatları önceden görmek, zamanı ve yetenekleri doğru kullanmak ve kariyer adımlarını bunlara göre yapmak için bireysel kariyer planlarını geliştirirler (Walker, 1973). Geleceğe yönelik planlar yapan bilinçli öğrenciler, kendilerini meslek hayatlarında nelerin beklediğini araştırmakta ve böylece kariyerlerinde daha sağlam adımlar ile ilerleyecekleri için iş hayatlarında daha mutlu, motivasyonu yüksek ve verimli olmaktadır (Super ve Hall, 1978; Barutçugil, 2004). Kariyer planlamasına yönelik tutumlarda bireysel farklılıklar (Rogers, Creed ve Glendon, 2008; Karavdic ve Baumann, 2014), ülke ekonomisinin durumu ve yaşanan krizler etkili olmaktadır. Buradan hareketle, çalışmada Türkiye’de yaşanan ve turizm sektörünü de etkileyen krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin bireysel kariyer planlamasına etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kariyer Planlaması

Kariyer kavramı ilk kez 1970'li yıllarda ele alınmıştır. Bu kavrama ek olarak kariyer yönetimi, kariyer planlaması, kariyer aşamaları ve kariyer geliştirme gibi kavramlar geliştirilmiştir. Seymen ve Bolat (2010) kariyeri 'bireyin kendisi veya kendisine bağlı olan kişiler için arzuladığı yaşam tarzını elde edebilmek üzere hayatı boyunca edindiği bilgi, beceri ve deneyimlerinin uzun dönemli birikimi' şeklinde tanımlamaktadır. Birey, potansiyel olarak geliştikçe kendini gerçekleştirme güdüsü doğrultusunda kariyerinde yükselmek istemektedir (Kozak, 2001, s. 17). Bu durum da henüz eğitim aşamasındayken kariyer planlaması yapmanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Acar ve Özdaşlı'nın (2017) kariyer planı yapmanın öğrencinin başarısı üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırdığı çalışma sonucunda, fırsatları değerlendirme güdüsü ve planlama alışkanlıkları olan öğrencilerin derslerdeki başarıya daha fazla odaklandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Güldü ve Kart (2017), eğitimlerini tamamlama yönünde öğrencilerin motivasyonlarının artmasının, iş olanaklarının, ekonomik getirisinin ve yükselme olanağının güçlenmesinin, kariyer planlama yönündeki çabaları da teşvik edeceğini belirtmektedirler. Kariyer planlaması, meslek yaşamına giriş, meslekte ilerlemeler, transferler ve iş değiştirmeleri kapsayan bir süreçtir. Kariyer planlaması sürecinde bir karar aşaması vardır. Karar, örgüt, birey veya her ikisinin katılımı ile verilebilmektedir. Bu noktada, kariyer planlamasında bireysel ve örgütsel olmak üzere iki farklı yaklaşımdan bahsedilmektedir (Kozak, 2009, s. 76). Bu çalışmada bireysel kariyer planlaması ele alınacaktır.

Walker'a (1973) göre en geniş anlamıyla kariyer planlaması, bir kişinin gelecekteki çalışmalarını planladığı kişisel bir süreçtir. Bir diğer tanıma göre ise sürekli kendini değerlendirme ve hedef belirleme sürecidir (Kleinknecht ve Hefferin, 1982, s. 31). Bireysel kariyer planlaması, kişinin kendi iş yaşamı ile ilgili olan planları kapsamaktadır. Bu süreçte birey kendini değerlendirip işinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağını sorgulamalıdır (Barutçugil, 2004).

Kariyer planlamasının amacı, bireylerin bilgi ve becerilerini etkili kullanarak kendilerini geliştirme olanağı elde etmeleri ve kendi kariyer başarıları ile iş başarısını yükseltmeleridir (Bayraktaroğlu, 2006, s. 142). Bireysel kariyer planlamasında işten çok bireyin kendisi ön plandadır. Esas konusunu ise bireyin amaç ve hedeflerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda bireyin beceri, yetkinlik ve yeteneklerinin incelenmesi oluşturmaktadır (Anafarta, 2001, s.1). Alanyazında bireysel kariyer planlamasının aşamaları çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Gould (1979) kariyer planlaması aşamalarını; hedeflerin belirlenmesi, planların geliştirilmesi ve kariyer için stratejilerin oluşturulması şeklinde sıralamıştır. Anafarta (2001) bu süreci beş aşamada toplamıştır: (1) Bireysel güçlülük ve zayıflıkları belirleme (özdeğerleme) (2) bireysel kariyer hedefleri belirleme (3) örgüt içi ve dışı olanakları araştırarak mevcut ve olan kariyer yollarını belirleme (4) kariyer planları hazırlama (5) çalışma programları yapmadır. Donner (1998) ise bu aşamaları Kariyer Planlama ve Geliştirme Modeli ile açıklamaktadır. Bunlar; (1) çevrenin tanınması, (2) öz değerlendirme ve gerçeklik kontrolünün tamamlanması, (3) kariyer vizyonunun belirlenmesi, (4) stratejik kariyer planının oluşturulması ve (5) kendini tanıtmadır. Bu çalışmada Donner'ın Kariyer Planlama ve Geliştirme Modeli temel alınmıştır.

Çevrenin Tanınması

Bireylerin, kariyer hedeflerine ulaşmak için kariyer araştırmaları yaparak çevre hakkında tam, güncel ve güvenilir bilgi edinmeleri gerekmektedir (Blustein, 1992; Super ve Hall, 1978). Çevreyi tanımak, iş olanaklarından yararlanma fırsatı yaratabilmektedir (Donner ve Wheeler, 2001). Bu aşamada yapılması gereken ülkedeki mevcut durumu, turizm politikalarını ve çalışma ortamını ulusal ve uluslararası düzeydeki turizm trendlerini takip etmektir.

Öz Değerlendirme ve Gerçeklik Kontrolünün Tamamlanması

Bireylerin öncelikle kendilerini tanınması (Waddell ve Bauer, 2005), değerlerini, yeteneklerini, kendi kişilik özelliklerini, deneyimlerini, bilgisini, zayıf ve güçlü yönlerini belirlemesi, kariyer planlamasında büyük bir öneme sahiptir (Donner ve Wheeler, 2001). Özellikle üniversite çağındaki bireyler gelecekleriyle ilgili planlar yaparken, kariyerlerine ilişkin net hedefler belirlemelidir (Serinkan ve Barutçu, 2006, s.318). Öğrencilerin mesleklerinden ne bekledikleri ve meslekleri için yapabileceklerine dair bilinçlenmeleri önemlidir. Örneğin, turist rehberliği yapabilmek için iyi derecede yabancı dil bilgisine sahip olmak gerekmektedir. Turist rehberi, ülkeyi ziyaret eden turistlerin merak ettiği tarihi, antik kent ve bölgeleri, kültürel, doğal, mimari, yerel gelenekleri, ülkenin sanatı, edebiyatı, ekonomisi, müzeleri, mitolojik hikâyeleri, ikonografi, flora, faunası ve çevre koruma mevzuatı gibi tüm konularda bilgi sahibi olmalı, bu bilgisini doğru, ilginç, anlaşılabilir şekilde ve yorum yaparak turistlere aktarabilmelidir. Bu nedenle turist rehberliği öğrencileri, bireysel kariyer planlaması yaparken kendilerindeki güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koymalı ve öğrencilik yaşamlarında güçlü yanlarını geliştirmeye, zayıf yanlarını da iyileştirmeye odaklanmalıdırlar.

Kariyer Vizyonunun Belirlenmesi

Bireyler kendi değerlerini, inançlarını ve becerilerini gerçekçi ve kapsamlı bir şekilde belirledikten ve çevreyi tanıdıktan sonra kariyer olanaklarını düşünüp plan yapmaya hazırlanmaktadır (Donner ve Wheeler, 2001). Bireysel vizyonu, kariyer hedeflerini ve mesleğe ilişkin öncelikleri belirleme, mesleki olanakları araştırma, mesleki yenilikleri takip etme bu aşamada gerçekleşmelidir (Çiftçi ve Cevher, 2014). Turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleğin gereklerini yerine getirdikten sonra kariyer vizyonlarını belirlemeleri gerekmektedir. Örneğin; belirli bir alanda turist rehberliği uzmanlık eğitimlerine katılma, farklı yabancı dil öğrenme, farklı kültürleri tanıma gibi.

Stratejik Kariyer Planının Oluşturulması

Stratejik kariyer planı, eylem planıdır (Donner ve Wheeler, 2001). Bireyler rasyonel kariyer hedefleri belirleyerek ve bu hedeflere yönelik hareket ederek kariyer planlarını somutlaştırmaktadırlar (Lau ve Pang, 2000, s.138). Bu aşama turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleklerini icra edip etmeme, bu meslekte uzmanlaşıp uzmanlaşmama gibi kararların verileceği aşamadır.

Kendini Tanıtma

Bu aşama bireyin profesyonel ve kişisel nitelikleri ile uzmanlığını harmanlayıp başkalarını yetenekleri konusunda bilgilendirmeyi ve yapılacak iş için en uygun kişi olduğu konusunda işverenleri ikna etmeyi içerir

(Donner ve Wheeler, 2001). Turist rehberlerinin seyahat acentaları ile bağlantı kurması, mesleki anlamda sosyal medyayı aktif kullanması, kendi web sayfalarını hazırlaması gibi kariyer planlamasında eyleme geçildiği aşamadır.

Turizmde Kriz Kavramı

Kriz kavramı, pek çok araştırmacı ve yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. En yaygın tanımlardan biri, Faulkner tarafından yapılmıştır. Faulkner (2001) krizi, ‘organizasyonun ani sorunlarla başa çıkma yeteneğini ölçen bir test’ olarak tanımlamaktadır. Kriz; istenmeyen, beklenmeyen ve sıra dışı bir olay olup, kısıtlı bir zaman diliminde gerçekleşen durumdur. Krizler, ani gelişmeler sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, sonuçlarının olumsuz olmaması ve işletmeye zarar vermemesi için kriz süresince kararların hızlı bir şekilde alınması (Çiftçi, 2015, s. 4) ve doğru bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Öncesinde hazırlık yapılmadığı için öngörülemeyen krizler, daha büyük sorunların yaşanmasına neden olmaktadır (Okumuş ve Karamustafa, 2005).

Dünyanın küreselleşmesi ile birlikte krizler sadece yaşadıkları bölgeleri değil, tüm dünyayı etkisi altına almaktadır. Turizm sektörü gibi hem küresel yapıya hem de hassas dengeye sahip olan sektörler; güvenlik, çevresel, politik ve ekonomik kaynaklı krizlerden hızlı bir biçimde etkilenmektedir. Hacıoğlu, Avcıkurt ve Koroğlu (2004), turizmde krizi ‘turizm ve turizmden etkilenen işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik destinasyonun güvenli olmadığı izlenimi yaratarak bölgenin turistik çekicilikleri hakkında turistleri olumsuz etkileyen ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamalarının azalmasına neden olarak yerel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getiremediği ya da varlıklarını devam ettiremediği, bölgesel ekonomik canlanmanın azalmasına neden olan olaylar’ şeklinde tanımlamaktadır. Turizm olayının kişinin isteğine ve zamanına bağlı olması, bir başka deyişle zorunlu bir harcamaya bağlı olmaması, ekonomik kriz zamanlarında kişileri tasarrufa ve öncelikle temel ihtiyaçlarını karşılamaya yöneltmektedir (Paksoy ve Çolakoğlu, 2010, s. 344). Ayrıca ekonomik krizlerin yanında doğal afetler, salgın hastalıklar, terör eylemleri gibi durumlar turistlerin can güvenliğini tehdit edebileceğinden o bölgelerdeki turizm talebini düşürebilmektedir. Turizmin etkileri düşünüldüğünde krizler; seyahat, konaklama ve ulaştırma işletmelerinin başta sahipleri ve çalışanları olmak üzere tüm paydaşlarını, potansiyel müşterileri ve turizmden gelir sağlayan diğer işletmeleri önemli derecede etkileyen durumlardır.

Kriz dönemleri, çalışanlar üzerinde korku, güvensizlik, bitkinlik, endişe, gerilim, yalnızlık duygusu ve aşırı tepki oluşturabilmekte ve sürecin devamında örgütte kalıcı hasarlara sebep olabilmektedir (Tutar, 2007, ss.118-119). Krizleri zarar görmeden ya da en az zararla atlatmanın en önemli koşulu ciddiyetle hazırlanmış bir kriz yönetim planına sahip olmaktır. İşletmeler bu tür planları kendi çabaları ile oluşturmaktadır. Ancak bir de işletme çabalarına ek olarak ülke yönetimlerinin de belirli planlar ve politikalar geliştirerek, olası krizlere karşı hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Türkiye gibi krizin yaşandığı ülkelerde özellikle turizm gibi ülke ekonomisinin lokomotifi olan sektörler için çok yönlü düşünülmüş kriz politikalarının oluşturulması gerekmektedir.

İLGİLİ ALANYAZIN

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu turist rehberini, “kendi seçtikleri dil ile ziyaretçilere rehberlik eden ve bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını yorumlayan ve mesleki tanımları gereği yabancı dil yeteneğini kullanarak

bilgisini aktaran kişiler” şeklinde tanımlamıştır (World Federation of Tourist Guide Association, 2017). Turist rehberliği mesleği, eğlendirici, insanların sosyal yönlerini ortaya çıkararak, seyahat özgürlüğü olan, keyifli (Mancini, 2001, ss. 22-23; Toker, 2011) bunun yanında iş güvencesi olmayan, dışsal faktörlere özellikle de makroekonomik ve siyasi koşullara bağlı olan hassas yapıdaki bir meslek olarak kabul edilmektedir.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda (2012) belirtildiği üzere Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan, en az 18 yaşını doldurmuş, sabıkası olmayan kişiler, turist rehberi olmak için eğitimlere katılma hakkına sahiptir. Türkiye’de turist rehberliği eğitimi farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Turist rehberi olabilmek için Turist Rehberleri Birliği’nin düzenlediği altı aylık sertifika programları veya üniversitelerin turist rehberi yetiştiren ön lisans, lisans, uzaktan öğretim ve tezli-tezsiz yüksek lisans programlarından birini tamamlamak gerekmektedir. Bu bölümlerden mezun olan öğrenciler daha sonra, bu birliğin düzenlediği Türkiye’deki her bölge için en az altı günlük bölgesel veya en az 36 günlük ülkenin tüm bölgelerinin dahil olduğu ülkesel uygulama gezisine katılmak ve yabancı dil için gerekli dil puanını (75) almak zorundadır (TUREB, 2018).

Turist rehberi olma koşullarının bu kadar net olduğu bir durumda öğrenciler bireysel kariyer planlamasını yaparken beklenmedik durumlardan etkilenebilmektedirler. Bu durumlardan biri de ülkede yaşanan krizlerdir. Kriz durumunda turistik işletmeler ve çalışanlar zarar görmektedir. Aydın (2010) İzmir’deki beş yıldızlı otel işletmelerinde kariyer yönetimi uygulamaları ve ekonomik krizin otel çalışanlarının kariyer planlarına etkisini araştırdığı çalışmada, ekonomik kriz dönemlerinin, konaklama işletmeleri çalışanlarının kariyer planlarını ve kariyer gelişimini, hem baskının artması hem de işten çıkarılma korkusu nedeniyle olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Gizir (2005) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin geleceğe ilişkin kariyer planlarının gerçekleşmesinde, mesleğe ilişkin olarak iş bulamamayı, mesleğin maddi getirisini ve mesleği yapabilmek için yeterli niteliklere sahip olmamayı engel olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Pek çok turizm çalışanı gibi turist rehberleri de kriz dönemlerinde işini kaybedebilmektedir. Aloudat (2017) Ürdün’deki turist rehberliği lisans öğrencilerinin iş piyasasına girmeden önce turist rehberliği kariyeri hakkındaki algılarını incelemeyi amaçladığı çalışmada, turist rehberliğinin saygı duyulan bir meslek olmasına rağmen öğrencilerin kariyerleri ile ilgili olarak mesleğin stresli ve yorucu olduğu, çalışanların istikrarsız bir gelire sahip olduğu ve aile yaşamını olumsuz etkilediği gibi bazı negatif algılarının mevcut olduğunu belirtmektedir. Oldukça hassas bir yapıya sahip olan turizm sektörü, her türlü olumsuz durumdan daha kolay etkilenebilen bir yapıya sahiptir ve öğrenciler bu tür olumsuz durumlardan dolayı kariyerlerine ilişkin endişe duyabilmektedir.

Gelen turistin güvenlik nedeniyle otelden çıkmak istememesi, kültür turlarına katılmaması, yurt dışındaki tur operatörlerinin Türkiye’deki kültür turlarını iptal etmesi, seyahat sigortası yapılmaması gibi durumlar turist rehberlerinin hizmet verdiği kitleyi daha fazla etkilemektedir. Bu nedenle ülkeye deniz-kum-güneş için gelen turist sayısı ile karşılaştırıldığında, turist rehberlerinin hizmet verdiği hedef kitlenin daha düşük sayıda olduğu düşünülmektedir. Bu durum da turist rehberlerini olumsuz yönde etkilemekte ve onların işsiz kalmasına neden olabilmektedir. Mesleğini icra edemeyen turist rehberi ekonomik anlamda sıkıntı yaşayabilmekte ve ekonomik

kaygı duymaktadır (Yetgin, 2017). Kriz ortamlarının turizm çalışanları üzerinde yarattığı belirsizlik, kaos ve yüksek kaygı (Tutar, 2007), bireysel kariyer planlaması yapan öğrenciler üzerinde de etkili olmaktadır. Turist rehberlerinin işsiz kalma kaygısı yaşadığı kriz ortamlarına tanık olan turist rehberi adayı öğrencilerinin gelecekle için endişe duyması ve umutsuzluğa kapılması doğaldır. Kriz döneminin olumsuzluklarının yaşandığı bu süreçte turist rehberliği öğrencilerinin başarılı olabilmesi için Corr ve Mutinelli'nin de (2017) belirttiği gibi değişen koşullara uyum sağlayabilmesi, kendini rahat hissetmesi, olumlu sonuçlarla karşılaşacağına inanması ve aktif iş piyasasında geçerli olan koşullarla ilgili bilgi sahibi olması gereklidir.

YÖNTEM

Araştırmada Türkiye’de yaşanan ve turizm sektörünü de etkileyen krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin bireysel kariyer planlamasına etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada nitel bir yöntem benimsenmiş olup veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Cohen vd. (2007) içerik analizini, ‘eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi’ olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada turist rehberliği öğrencilerinin Türkiye’de yaşanan turizm krizinde kariyer planlamasına etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda veriler, 10 Haziran-20 Ağustos 2017 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi Turist Rehberliği Bölümü’nde öğrenim gören gönüllü 19 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek elde edilmiştir. Çalışmada örneklem olarak sadece Anadolu Üniversitesi Turist Rehberliği Bölümü’nde öğrenim gören 19 öğrencinin seçilmiş olması, bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Görüşmeler deşifre edildikten sonra her bir ifade incelenerek araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlar oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından kodlanan veriler, alanında uzman kişiler tarafından gruplandırılarak temalara ayrılmış ve görüş birliğine varılmıştır. Bu şekilde araştırmanın güvenilirliği ve iç geçerliği sağlanmıştır. Çalışma sonunda bulgular Donner’ın (1998) Kariyer Planlama ve Geliştirme Modeli temel alınarak dört aşamada yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Turist rehberliği öğrencilerinin kriz döneminde kariyer planlarının incelendiği çalışmada Donner’ın (1998) Kariyer Planlama ve Geliştirme Modeli temel alınmıştır. Beş aşamalı olan modelde son aşama olan “kendini tanıma”, görüşme yapılan öğrenciler henüz mezun olmadıkları için bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ele alınan dört aşama aşağıdaki gibidir (Donner, 1998):

- Çevrenin tanınması,
- Öz değerlendirme ve gerçeklik kontrolünün tamamlanması,
- Kariyer vizyonunun belirlenmesi,
- Stratejik kariyer planının oluşturulması.

Çevrenin Tanınması

Turizmde yaşanan krizin turist rehberliği mesleğini ne şekilde etkilediğine yönelik katılımcılara soru yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan, kriz döneminde uygulanan politikalar konusunda bilgi sahibi oldukları ve bu politikaları yeterli bulmadıkları anlaşılmıştır. Bu soruya verilen yanıtlardan elde edilen kodlar, üç tema altında toplanmıştır. Bunlar; sektör kaynaklı (genel), acente (işveren) kaynaklı ve bireyseldir (Tablo 1).

Tablo 1. Çevreyi Tanımaya Yönelik Bulgular

Sektör kaynaklı (genel)	
Yabancı turist sayısında azalma	K1,K2, K4, K7, K10, K12, K13, K14, K16
Yerli turistlere rehberlik	K1, K2, K7, K10, K19
Kaçak turist rehberi sayısında artış	K9, K11, K16
Sektördeki turist rehberi sayısındaki artış	K6
Acente (işveren) kaynaklı	
Düşük ücretlerle çalışma	K3, K4, K8, K10, K11
İş olanaklarının azalması	K1, K5, K14, K15, K19
Turist rehberi ihtiyacının azalması	K7, K12, K16
Bireysel	
Ek iş bulma	K2, K17, K18
Mesleği bırakma	K2, K3, K6, K10, K17
Hizmet kalitesinin düşmesi	K3, K4, K8, K15, K16

Eğitimleri devam eden katılımcıların turizmde yaşanan krizin turist rehberliği mesleğini etkilemesindeki nedenlerin incelenmesi sonucu elde edilen yabancı turist sayısında azalma, yerli turistlere rehberlik, kaçak turist rehberi sayısındaki artış ve sektördeki turist rehberi sayısındaki artış kodlarının sektör kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan K3'ün ifadesinde sektördeki gelişmeleri takip ettiği, krizden dolayı yabancı turist sayısının azaldığı ve bu nedenle turist rehberliği mesleğinin olumsuz etkilendiği anlaşılmaktadır:

Hâlihazırda rehber sayısı ve durmadan mezun olan rehber ya da adaylarının sayısına bakınca, krizle beraber daha tehlikeli bir durum oluştuğunu görüyorum. Uygulanan politikalar, ülkeler arası ilişkiler sebebiyle öncelikle yaz turizmi sonrasında da zincirlenerek diğer turizm çeşitlerinin etkilendiğini düşünüyorum. Gelmeyen yabancı turist etkisiyle yapılan yatırımlar boşa gidiyor ve işletmeler beklentilerini alamıyorlar. Buna bağlı olarak çok sayıda turist rehberi ya başka meslek yapmak zorunda kalıyor ya da daha düşük fiyatlarla daha az kaliteli şekilde çalışmak durumunda kalıyor. Aynı zamanda mesleğin itibarını zedeliyor. (K3)

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre krizin etkilerinin; turist rehberlerinin düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalması, iş olanaklarının ve turist rehberi ihtiyacının azalması şeklinde acenta (işveren) kaynaklı sonuçlarının ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Aşağıda, iş olanaklarının az olması ve düşük ücretle çalışmak zorunda kaldıklarına yönelik bir örnek ifade yer almaktadır:

2015 yılı turizm krizinin turist rehberliği mesleğini ilgilendiren en önemli sonucu birçok turist rehberinin turizm sezonunun en yoğun olduğu dönemde hizmetlerine yönelik talep olmadığı için iş bulamamasıdır. İş

bulabilenlerin ise düşük ücretler ile çalışmak zorunda kaldığından motivasyonlarının ve hizmet kalitelerinin düşmesidir. (K4)

Kriz, katılımcıların bireysel olarak da etkilenmesine neden olmuştur. Katılımcıların krizden dolayı hizmet kalitesinin düştüğü, turist rehberinin kendini geliştirmesini engellediğini, katılımcılardan K1 aşağıdaki gibi aktarmaktadır:

Özellikle yabancı turist sayısındaki ciddi azalma yeni mezun olup mesleğine başlayanların sektörde kendini geliştirmesini engelliyor ve bu mesleğin sadece Türk katılımcılar ile gerçekleştiriyorlar. Bu da mesleği sadece belli bir alanda sıkışmasını sağlıyor. Bu sorunların sonucu rehberlerin acentaların eline düşürüp ne derlerse yapmak zorunda kalıyorlar. (K1)

Öz Değerlendirme ve Gerçeklik Kontrolünün Tamamlanması

Görüşme yapılan 19 öğrenciden 18'i, üniversite eğitimi için Turizm Rehberliği Bölümü'nü isteyerek seçtiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan K16'nın "Turizm Rehberliği bölümünü isteyerek seçtim. Mesleğim çok önemli ve değerli benim için. Ülkemin temsilcisi konumundayım ve bu çok gurur verici. Aynı zamanda mesleğimi barış elçisi olarak da görüyorum." şeklindeki ifadesi, kariyer tercihi konusunda kararlı, bilinçli ve farkındalığı olan bir tutum sergilediğini göstermektedir. Bu aşamada öğrencilerin mesleklerinden ne bekledikleri ve meslekleri için yapabileceklerine dair bilinçlenmeleri önemlidir. K5, meslekten beklentilerini öğrenmeye yönelik soruyu "Toplumda saygınlık kazanmak ve ekonomik açıdan rahat bir hayat yaşamak" şeklinde yanıtlamıştır. Kariyer hedefleri konusunda yöneltilen sorularda ise 17 öğrenci kariyer hedefinin net olduğunu belirtirken katılımcıların tamamı kariyer hedefinin gerçekçi olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca 16 öğrenci güçlü yönlerinin, 17 öğrenci ise zayıf yönlerinin farkında olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Kariyer Vizyonunun Belirlenmesi

Turizmde yaşanan kriz nedeniyle sekiz katılımcı kariyer hedeflerini değiştirdiğini, 11 katılımcı ise değiştirmedini ifade etmiştir. Katılımcılara "Önümüzdeki bir-beş yıl içinde kendinizi mesleki anlamda nerede görüyorsunuz? Uzun vadeli kariyer hedefleriniz nelerdir?" şeklinde soru yöneltildiğinde ise Tablo 2'deki durum gözlenmiştir:

Tablo 2. Kariyer Vizyonu Oluşturmaya Yönelik Bulgular

Kalifiye bir turist rehberi olmak	K2, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K14, K16, K19
Ek olarak akademik kariyer	K2, K3, K5, K6, K8, K17, K19
Ek iş olarak girişimcilik	K14, K15, K17
Uzmanlık sahibi olma	K4, K9, K15
Yurt dışında turist rehberliği yapmak	K1, K16
Kendini geliştirmek	K3, K18
TUREB başkanı olmak	K10
Yabancı turistlere hizmet vermek	K1
Mesleği icra etmemek	K13

Katılımcıların kariyer planlarında öncelikli hedefleri, kişisel gelişimlerini tamamlayarak kalifiye bir turist rehberi olmaktır (Tablo 2). Aşağıda verilen örnek ifadelerden de anlaşılacağı gibi katılımcılar uzun vadeli kariyer hedeflerine ulaşmada ikinci bir yabancı dil öğrenmeyi, belli bir alanda uzmanlaşmayı ve büyük acentalarla çalışmayı planlamaktadırlar:

Öncelikli hedefim her acentanın ve turistlerin turlarında görmek isteyeceği türden, genel kültürü üst düzeyde ve iki yabancı dili akıcı şekilde konuşabilen bir rehber olmak. (K10)

Önümüzdeki beş yıl içerisinde kendimi turist rehberi olarak İç Anadolu, Karadeniz, Marmara bölgeleri üzerindeki turistik değerlere hakim bir rehber olarak görüyorum. Bunun dışında Anadolu Medeniyetlerinden olan başta Frigler, Likyalılar ve Lidyalılar üzerine uzmanlık sahibi olmak istiyorum. (K4)

Okulumu bitirdikten sonra Jollytur ya da ETS Tur gibi bir tanınmış bir acentada turist rehberliği yaparken görüyorum. Uzun vadede ise çok rağbet gören bir rehber olduğumda bireysel çalışıp daha çok yurtdışı turlarına çıkmak istiyorum. (K16)

Stratejik Kariyer Planının Oluşturulması

Katılımcılardan biri dışında tamamının kariyer hedeflerini gerçekleştirmek için spesifik planları olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “Kariyer planınız var mı? Kriz ortamında kariyerinizi nasıl planlıyorsunuz? Planlarınızda değişiklik yapmayı düşündünüz mü?” sorusuna verilen yanıtlar güçlü ve zayıf mesleki kimlik olmak üzere iki ayrı kod altında toplanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Kariyer Planlarına Yönelik Bulgular

Güçlü mesleki kimlik	
Mesleği icra etme isteği	K1, K2, K3, K4, K7, K10, K15
Tercih edilen donanımlı rehber olma	K11, K12, K16, K19
Turist rehberliği mesleğinde kendini geliştirme	K1, K2, K3
Yabancı dil sayısını arttırma	K1, K10, K16
Değişim ve gelişimlere uyum	K2, K19
Meslekte uzmanlaşma	K5, K7
Yüksek lisans yapma	K3, K15
Zayıf mesleki kimlik	
Mesleği icra etmekten vazgeçme	K5, K8, K11, K13, K17, K18
Akademisyen olma	K5, K8, K17
Ek iş yapma	K4, K9, K19
Farklı alanlara yönelme	K2

Katılımcıların kariyer planları ile ilgili soruya verdikleri yanıtlardan güçlü mesleki kimlik oluşturdukları anlaşılmaktadır. Turist rehberliği mesleğini yapmaya devam etmek isteyen ve bu nedenle kişisel gelişimleri için planlar yapan katılımcıların örnek ifadeleri aşağıdadır:

Bir kariyer planım var. Kariyerimi turizmdeki yaşanan değişimlere ve gelişmelere göre ayarlamaya çalışıyorum. Yeni alanlara yönelmeye çalışıyorum ve kendimi geliştiriyorum. Planımda değişiklikler yapmayı şu an düşünmüyorum. (K2)

Katılımcılardan K8 kriz nedeniyle mesleğinin geleceğinden kaygı duyduğunu ve bu nedenle ek iş arayışına girdiğini belirtmiştir. İleride ek iş yapmayı düşünen diğer öğrenciler gibi kariyer planlarını bu doğrultuda şekillendirmiştir. Ek iş olarak ise en fazla akademisyenlik düşünülmektedir. Aşağıda bu ifadeye yer verilmiştir:

Kariyer planlarım her zaman mesleğimi gerçekleştirmek yönündedir. Rehberlik için üç yılımı geçirdim ve karşılığımı almak isterim. Fakat turizmdeki bu dalgalanma nedeni ile endişe yaşamaktayım. Kariyer planlarım zamanla değişiklik göstermektedir. Planlarım arasında akademisyenlik de var elbette ama bunun kolay olmadığını bilincindeyim. Ayrıca son zamanlarda öğretmen olabilmek için formasyon da almak düşüncesindeyim. Kısacası turizmde yaşananlar ve şu an acentada çalışarak gördüğüm deneyimler belirlemiş olduğum kariyer planımı derinden etkiledi. İkinci üniversite olarak Dış Ticaret Bölümünü okumam da bu kaygıdandır. Rehberlik yapmayı çok istiyorum ama şu anki şartlarda rehber olmak da sadece rehber maaşıyla geçinmek de çok zor görünüyor. (K8)

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda yaşanan güvenlik, çevresel, politik ve ekonomik kaynaklı krizler turizm sektörünü etkilediği bilinmektedir. Turizm sektörünün en önemli aktörlerinden olan turist rehberleri de krizlerden olumsuz yönde etkilenmişlerdir. Bunun sonucu olarak mesleğe devam edenler ya yerli turiste hizmet verme ya da ek iş arama yoluna gitmişlerdir. Turist rehberliği mesleğine devam etmekten vazgeçenler ise farklı alanlara yönelmişlerdir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada Türkiye’de yaşanan krizin turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kariyer planlamasına etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada nitel bir yöntem benimsenmiş olup Anadolu Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü’nde öğrenim gören öğrencilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeye katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların dokuzunun erkek, 10 kişinin de kız öğrenci olup yaş aralığının 20-30 olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarında cinsiyet faktörünün etkili olmadığı, kız ve erkek öğrenci sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Aloudat (2010) çalışmasında turist rehberliği mesleğinin kadınlar için uygun olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Düzensiz çalışma saatleri ve turizmin esnek ve ağır çalışma koşullarına rağmen bu çalışma sonuçlarında daha fazla kız öğrencinin, turist rehberliği mesleği eğitimi almayı tercih ettiği görülmüştür. Yaş konusu değerlendirildiğinde ise Türkiye’deki eğitim sistemine göre 18 yaşından itibaren lisans eğitimi alınabilmesi ve eğitim konusunda üst yaş sınırının olmaması yaş aralığını genişletmiştir.

Öğrencilerin verdikleri yanıtlardan, kriz döneminde uygulanan politikalar konusunda bilgi sahibi oldukları, ancak bu politikaları yeterli bulmadıkları anlaşılmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte öğrencilerin güncel gelişmeleri takip ettiği, birbirleri ve sektör ile iletişim halinde oldukları ve gelecekleri konusunda bilinçli davrandıkları söylenebilir.

Katılımcılar, turizmde yaşanan krizin turist rehberliği mesleğini etkilemesinde sektör kaynaklı (genel) birtakım faktörlerin etkili olduğunu belirtmiştir. Ülkedeki kriz nedeniyle yabancı turist sayısında azalma yaşanmış, bu nedenle turist rehberleri yerli turistlere rehberlik hizmeti vermeye, ek iş yapmaya ya da mesleği bırakmaya yönelmişlerdir. Ayrıca turist rehberliği mezunlarının artması ile gerekli koşulları yerine getiren mezunların turist rehberliği mesleğini icra etmesi, rehber sayısında artışa neden olmuştur. Turist Rehberliği Birliği tarafından belirlenen taban yevmiyeyi fazla bulan bazı seyahat acenteleri de kaçak turist rehberi çalıştırma yoluna gitmişlerdir. Bu da çalışma kartı olan turist rehberlerini zor durumda bırakmıştır. Günay ve Akıncı'nın (2017) Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektöre karşı olan tutumları ve bu tutumlarının mezuniyet sonrası kariyer seçimlerine etkilerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada da sektörle uyum faktörü öne çıkmıştır.

Katılımcıların kişisel gelişimlerini tamamlayarak nitelikli bir turist rehberi olmalarının, kariyer planlarında öncelikli hedefleri olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda öğrencilerin ikinci bir yabancı dil öğrenme, belli bir alanda uzmanlaşarak uzmanlık sertifikası alma, iyi acentalarda çalışma gibi hedefleri vardır. Bireylerin kariyer planlarını gerçekleştirebilmesi için sektördeki değişimlere uyum sağlaması ve meslek yaşamında ortaya çıkacak sorunlarla baş edebilmesi için kriz ortamında bile duygusal açıdan iyi halini sürdürmesi gerekmektedir (Güldü ve Kart, 2017). Şahin ve Acun (2016) Turizm Rehberliği bölümünde okuyan öğrencilerin rehberlik mesleğine yönelik tutumlarını araştırdıkları çalışmada öğrencilerin turist rehberi olmayı kendilerine yakıştırdıkları ve bu mesleği seçmiş olmaktan mutlu oldukları, mezun olduktan sonra kendilerini bilgili ve yeterli bir rehber olarak gördükleri sonucuna varmışlardır. Yılmaz'ın (2011) benzer bir çalışması sonucunda, Turist Rehberliği bölümü öğrencilerinin sektör ile ilgili birtakım olumsuz düşüncelere sahip olsalar dahi genel olarak olumlu tavır içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin turist rehberliği mesleğinden beklentileri arasında saygınlık kazanmak da yer almaktadır. Aloudat'ın (2017) çalışmasında da benzer biçimde, turist rehberliğinde kariyer yapmanın turist rehberliği öğrencileri tarafından saygın bir statü olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler turist rehberliğinde kariyer yapmayı özgürlük imkânı sağlayan, yeni şeyler öğrenmek ve yabancı insanlarla tanışmak için fırsatlar sunan ilginç bir meslek olarak tanımlamaktadır. Tolga, Korkmaz ve Atay'ın (2015) araştırma sonuçlarına göre turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin diğer bölüm öğrencilerine göre daha fazla olması rehberlik mesleğinin cazibesinden ve sunduğu imkânlardan kaynaklanmış olabilir. Simosi, Rousseau ve Daskalaki (2015) çalışan genç kadınların ekonomik kriz döneminde kariyer hedeflerine ne şekilde yön verdiklerini belirlemeye yönelik araştırmaları sonucunda, güçlü bir mesleki kimliği veya mesleğe uygun öğrenim hedefleri olmayan bireylerin kriz durumlarında sürekli yeni kariyer fırsatları arayışına girdikleri, yeni iş kollarına dair bilgi edindikleri, yeni mesleki kimlik arayışları, yeni hedef ve stratejiler belirledikleri tespit edilmiştir. Güçlü bir mesleki kimliğe sahip bireylerin daha belirsiz ve zorluklara rağmen mesleklerini ve kariyerlerini sürdürdükleri ve buna yönelik stratejilerini gerçekleştirdikleri bulunmuştur. Belirtilen çalışmaların sonuçlarını destekler bir biçimde bu çalışmada da öğrenciler, krize rağmen turist rehberliği mesleğini icra etmek istemekte ve bu nedenle kişisel gelişimleri için planlar yapmaktadırlar, bir başka deyişle öğrencilerin kendileri için güçlü mesleki kimlik oluşturdıkları söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğu, turist rehberliğine ek

olarak farklı işler de yapmak istemektedirler. Ek iş yapmak isteyenlerin büyük bir kısmının akademisyen olmak istemesi ilgi çekici bir sonuçtur. Bunun sebebi olarak Turizm Fakültesi öğretim elemanlarını işlerinde mutlu görmelerinin ve hâlihazırda Turizm Fakültesi'nde görev yapan dört turist rehberi akademisyenin de mevcudiyetinin etkili olduğu düşünülebilir. Akoğlan Kozak ve Dalkıranoglu (2013) turizm eğitimi almış olan mezun öğrencilerin kariyere nasıl baktıkları ve kariyer planlamasıyla ilgili algılarının ne olduğunu belirlemeye çalıştıkları araştırmada; maddi kaygıların kariyer olanaklarının önünde yer aldığı, yüksek lisans yapmayı önemli bir kariyer fırsatı olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Lisansüstü eğitim almak istemeleri, bu çalışmanın sonuçlarından biri olan öğrencilerin akademisyen olmak istemesi ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Aloudat (2017) turist rehberliği öğrencilerinin, bu mesleği düşük gelirli, ancak komisyonlarla birlikte iyi gelir getiren bir meslek olarak gördüklerini tespit etmiştir. Alanyazında turist rehberliği dışında ek bir iş yapılmasının en önemli nedenleri arasında rehberliğin mevsimlik bir iş olması, sosyal güvence eksiklikleri ve parasal sorunlar gösterilmektedir (Batman, 2003; Çeşmeci, 2003; Yazıcıoğlu ve diğerleri, 2008; Özbay, 2008; Köroğlu, 2011).

Sonuç olarak Türkiye'deki krizin turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kariyer planlarına etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sadece turist rehberliği mesleğinde değil, diğer mesleklerde de yaşanabileceği, yaşamını sürdürebilmek için insanların para kazanmak zorunda olduğu ve mesleğini icra ettiği açıktır. Turist rehberliği öğrencilerinin meslekleri konusunda ümitli olmaları ve bilinçli hareket etmeleri, kariyer planlarını doğru bir biçimde yapmalarını sağlayacaktır. Bu çalışma göstermektedir ki öğrenciler, kişisel ve mesleki gelişimlerini tamamlayarak geleceğe daha sağlam hazırlanmaktadır. Çalışmanın bu bağlamda turizm eğitimi veren kurumlarda krize yönelik eğitimlerin verilmesi ile mesleğine daha bağlı bireyler yetiştirilebilmesi bakımından katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Mesleğine bağlı bireylerin de sektöre ve dolayısıyla ülke ekonomisine de katkısı olacağı gerçektir. Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda akademisyenlere, eğitim kurumlarına ve turist rehberliği öğrencilerine çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Akademisyenlere yönelik öneriler: Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği öğrencilerine uygulanmıştır. Aynı araştırmanın Türkiye'de bulunan diğer üniversitelerde aynı bölümde eğitim gören öğrencilere de gerçekleştirilerek karşılaştırmalı bir çalışma yapılması ve Türkiye'de turist rehberliği yapmak için gerekli koşulları sağlayan mezunlara beşinci aşamanın da dâhil edildiği bir çalışma önerilebilir.

Eğitim kurumlarına yönelik öneriler: Üniversitelerde Turizm Rehberliği bölümleri güncel bilgileri takip ederek öğrencileri sektördeki gelişmeler konusunda doğru yönlendirmelidir. Eğitim kurumları sektör ile ilişkilerini güçlendirerek öğrencilerin staj yeri seçiminde daha nitelikli ve öğrencilerin deneyim kazanabileceği işletmelerle anlaşmalıdır. Böylece öğrencilerin kariyer planlarını yaparken daha doğru kararlar almaları sağlanabilir. Eğitim kurumları öğrencilerin kariyer planlarını yaparken yaşanabilecek krizlerin etkilerini, bu durumlarla nasıl başa çıkılabileceğini, alternatif çözüm yollarını, kısacası kriz yönetimini ele almalı, öğrencileri iş yaşamının olumsuzluklarına da hazırlamalıdır.

Turist rehberliği öğrencilerine yönelik öneriler: Öğrencilerin güçlü mesleki kimlik geliştirmeleri durumunda, kriz durumlarında bile olumsuzluklardan daha az etkilenecekleri tespit edilmiştir. Bu nedenle öğrencilerin kendi

meslekleri için güçlü mesleki kimlik oluşturmaları, bu konuda eğitim kurumları ve sektörden destek istemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, R. ve Özdaşlı, K. (2017). Bireysel Kariyer Planlama Yapmanın Öğrenci Başarısı Üzerindeki Etkisi: SBMYO Öğrenci Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 301-314.
- Akoğlan, K. M. ve Dalkıranoglu, T. (2013). Mezun Öğrencilerin Kariyer Algılamaları: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 41-52.
- Aloudat, S. A. (2010). The Worldview of Tour Guides: A Grounded Theory Study (Yayınlanmamış doktora tezi). University of Bedfordshire/UK.
- Aloudat, A. S. (2017). Undergraduate Students' Perceptions of a Tour-guiding Career, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (4), 333-344.
- Anafarta, N. (2001). Orta Düzey Yöneticilerin Kariyer Planlamasına Bireysel Perspektif. Antalya. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Atay, H. ve Tanrısevdi, A. (2008). İçsel Kaynaklı Krizlerde Kriz Öncesi Aşamaların Yönetilmesi, Fevzi Okumuş ve Umut Avcı (Ed.) İçinde: Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri, (ss.427-455), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, A. (2010). *İzmir'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kariyer Yönetimi Uygulamaları ve Ekonomik Krizin Otel Çalışanlarının Kariyer Planlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Barutçugil İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Batman, O. (2003). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 115-132.
- Bayraktaroğlu, S. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Sakarya: Gazi Kitabevi.
- Beirman, D. (2003). Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach. CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research, 1146.
- Blustein, D. L. (1992). Applying Current Theory And Research in Career Exploration to Practice. *The Career Development Quarterly*, 41, 174-184.
- Cohen, B., Manion, C. ve Morrison, A. (2007). *Essentials of Education and Social Science Research Methods*. Canada: Masolp Publishers.

- Corr, P. J., ve Mutinelli, S. (2017). Motivation and Young People's Career Planning: A Perspective From The Reinforcement Sensitivity Theory of Personality. *Personality and Individual Differences*, 106, 126-129.
- Çeşmeci, N. (2003). *Türkiye’de Paket Turların Yönetiminde Turist Rehberlerinin Fonksiyonu: Yönetmelik Rollerinin Tespiti, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, G. (2015). *Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Öğrenme ve İşletme Performansı Açısından Ampirik Olarak Analizi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, M. ve Cevher, E. (2014). Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Öğrencilerinin Kariyer Olanaklarına Bakış Açılarının İçerik Analizi ile İncelenmesi: Facebook Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 218-227.
- Donner, G. (1998). Taking Control of Your Future: The Time is Now. G. Donner and M. M. Wheeler (Ed.), İçinde: *Taking Control of Your Career and Your Future: For Nurses by Nurses*, (ss.3-11). Ottawa, Ontario, Kanada: Canadian Nurses Association.
- Donner, G. J. ve Wheeler, M. (2001). Career Planning and Development for Nurses: The Time Has Come. *International Nursing Review*, 48(2), 79-85.
- Erdoğan, N. (2003). *Kariyer Geliştirme Kuram ve Uygulama*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton
- Faulkner, H. (2001). Towards a Framework for Tourism Disaster Management. *Tourism Management*, 22 (2), 135–147.
- Freedman, D. A. (1997). From Association to Causation Via Regression, V. R. McKim ve S. P. Turner (Ed), İçinde: *Causality in Crisis? Statistical Methods and the Search for Causal Knowledge in the Social Sciences* (ss. 113–161). Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- Gizir, C. A. (2005). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Problemleri Üzerine Bir Çalışma, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 196-213.
- Glaesser, D. (2005). *Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi*. (A. Ahıska, Çev.) İstanbul: Set-Systems Yayıncılık.
- Gould, S. (1979). Characteristics of Career Planners in Upwardly Mobile Occupations. *Academy of Management Journal*, 22 (1979), 539-550.
- Güldü, Ö. ve Kart, M. E. (2017). Kariyer Planlama Sürecinde Kariyer Engelleri ve Kariyer Geleceği Algılarının Rolü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72 (2), 377–400.

- Günay, İ. ve Akıncı, Z. (2017). Turizmde Sürdürülebilirlik Açısından Öğrencilerin Sektöre Karşı Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Planlaması ve Seçimine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (20), 1-19.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. ve Köroğlu, A. (2004). Turizmde Kriz Yönetimi ve Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, *Amforth Dünya Turizm Forumu*, Antalya, 42-50.
- Karavdic, S. ve Baumann, M. (2014). Positive Career Attitudes Effect on Happiness and Life Satisfaction by Master Students and Graduates. *Open Journal of Social Sciences*, 2, 15–23.
- Kleinknecht, M.K. ve Hefferin, E.A. (1982). Assisting Nurses Toward Professional Growth: a Career Development Model. *Journal of Nursing Administration*, 12 (5), 30–36.
- Kozak, M. A. (2001). *Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Kozak, M. A. (2009). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Lau, A. ve Pang, M. (2000). Career Strategies to Strengthen Graduate Employees' employment Position in the Hong Kong Labour Market, *Education+Training*, 42 (3), 135-149.
- Lerhman, K. (1986). When Fact And Fantasy Collide: Crisis Management in the Travel Industry. *Public Relations Journal*, 42 (2), 25-28.
- Mancini, M. (2001). *Conducting Tours*. (3. baskı), New York: Delmar Publishers.
- Okumuş, F. ve Karamustafa, K. (2005) Impact of an Economic Crisis Evidence from Turkey, *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 942-961.
- Özbay, R., (2008). *Turist Rehberliğinde Güncel Mesleki Sorunlar ve Belirsizlikler*. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (17-19 Nisan 2008) Bildiriler Kitabı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 261-266.
- Paksoy, P. ve Çolakoğlu, N. (2010). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Turizm ve Seyahat Endüstrisinin Tutumu, *International Conference On Eurasian Economies*, 344-350.
- Resmi Gazete. (2012). 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>. Erişim Tarihi:21.06.2018
- Rogers, M. E., Creed, P. A. ve Ian Glendon, A. (2008). The role of personality in adolescent career planning and exploration: A social cognitive perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 132–142.
- Serinkan, C. ve Barutçu, E. (2006). Pamukkale Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Planları ve Sosyotropi-Otonomi Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF. Dergisi*, 8 (2), 318-339.

- Seymen, O.A. ve Bolat, T. (2010). Bireysel Kariyerin Planlanması, İçinde: *Çalışma Yaşamında Bireysel Gelişim Turizm İşletmelerinden Örnekler ve Uygulamalar*, Özmen, Ö.N.T. ve Topaloğlu (Ed.), (ss. 373-398). İstanbul. Beta Basım Yayın.
- Simosi, M., Rousseau, D. M. ve Daskalaki, M. (2015). When Career Paths Cease to Exist: A Qualitative Study Of Career Behavior in a Crisis Economy. *Journal of Vocational Behavior*, 91, 134-146.
- Super, D. E. ve Hall, D. T. (1978). Career Development: Exploration and Planning. *Annual Review of Psychology*, 29, 333-372.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2016) Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleğe Yönelik Tutumları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 15(2), 563-580.
- Tanrısevdi, A. (2002). *Krizlerin Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkileri ve Bu Etkilerin Çözümüne Yönelik Stratejiler* (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, A. (2011). *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tolga, Ö., Korkmaz, H. ve Atay, L. (2015). Lisans Düzeyindeki Turist Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.12 (2), 2015, 26-41.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm İstatistikleri*,<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>, Erişim Tarihi: 21.06.2018.
- TUREB (2018). *6326 Sayılı Turist Rehberliği Mesleği Kanunu*, http://www.tureb.org.tr/Uploads/6326_sayili_turist_rehberligi_meslegi_kanunu.pdf, Erişim Tarihi: 21.06.2018
- Tutar, H. (2007). *Kriz ve Stres Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018). *Turizm İstatistikleri*, [.http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072), Erişim Tarihi: 21.06.2018.
- Waddell, J. ve Bauer, M. (2005). *Career Planning And Development For Students: Building A Career in a Professional Practice Discipline*. İçinde: A Multi-Sectoral Approach to Career Development: A Decade of Canadian Research, *The Canadian Journal Of Career Development*, 24-39.
- Walker, J. W. (1973). Individual Career Planning: Managerial Help for Subordinates. *Business Horizons*, 16 (1), 65-72.
- World Federation of Tourist Guide Association, (2017). *What is a Tourist Guide?* <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>. Erişim Tarihi: 11.08.2017.
- Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8 (2), 1-19.

- Yetgin, D. (2017). *Turist Rehberlerinin Tükenmişlik ve Ekonomik Kaygı Düzeylerinin Mesleki Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, G. Ö. (2011). Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleğe Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (26), 281-298.

The Effect of Crises on Career Planning Process of Tour Guiding Students

Duygu YETGİN

Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding

Aysel YILMAZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding

Gülsen ÇİFTÇİ

Trakya University, School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

In recent years, the crises in Turkey, as in other countries, have had adverse effects on tourism industry and its employees. Especially the terrorism-based crises in Turkey tarnished the safe image of the country, and had a negative impact on purchasing decisions of the tourists. Together with decreasing demand, many businesses and their employees faced difficulties in tourism industry. Cancellation of package tours for foreign tourists in Turkey had a negative impact on travel agencies, as well as tour guides. Many tour guides offering service to foreign tourists turned towards domestic tourists, due to rapidly-decreasing number of tours for foreign tourists, or they chose to find alternative means of income and side jobs. This study aims to reveal whether the crisis in Turkey has an impact on career plans of tour guiding students. A qualitative method was adopted in this study and the data were assessed through content analysis. Within this context, semi-structured interviews were conducted on 19 students from Anadolu University, Department of Tour Guiding between June 10, 2017 and August 20, 2017. The participants were selected through purposive sampling method. The findings were analyzed and interpreted based on Career Planning and Development model of Donner (1998). The final stage of this 5-stage model, (1.Scanning your environment, 2.Completing your self-assessment and reality check, 3.Creating your career vision 4. Developing your strategic career plan), (5) marketing yourself, has been excluded since the interviewees have not graduated yet.

When the demographic characteristics of the participating students are evaluated, it is observed that nine male and 10 female students between the ages of 20 and 30 participated in this study. It is observed that gender does not have any influence on the results, and the number of male and female students is almost the same. The answers of the participants indicate that they are well-informed about the policies employed at the time of crisis, and that they are not satisfied with the efficiency of these policies. It can be concluded that with the rapid developments in communication technologies, the students follow the current affairs and they are more conscious about their future. The number of foreign tourists have drastically decreased due to crisis, and thus, tour guides began to guide domestic tourists, to look for side jobs, or they had to quit their jobs. In addition, the increasing number of graduate tour guides also led to an increase in the number of qualified tour guides. Some travel agencies thought that the

minimum wage determined by the Union of Tourist Guides was too high, and they decided to employ illegal tour guides. This put the licensed tour guides in a tight spot. It is observed that the primary career objective of the participants is to successfully complete their personal developments, and to become qualified tour guides. Within this context, the students aim to learn a second foreign language, to receive certificate of expertise in a certain field, and to work with successful and reputable travel agencies. Despite of the crisis, the students wish to practice their profession, and thus, they plan on their personal developments, in other words, they create strong professional identities for themselves. The majority of participants also want to have side jobs. It is interesting that the majority of the students, who want to have side jobs, also want to have an academic career. It may be concluded that the students observe their instructors at the Faculty of Tourism and see that they are happy with their professions, and four tour guide academicians also have a positive influence on the students.

As a result, it is observed that the crisis in Turkey has an impact on career plans of tour guiding students. This not only applies to tour guiding, it can also be experienced in other professions, and people have to make money and have a job to survive. If the tour guiding students stay hopeful about their occupations and act consciously, they will be able to make solid career plans. This study shows that the students take firmer steps towards their professional lives by completing their personal and occupational development processes. Within this context, it is predicted that this study will contribute to educate/raise occupationally-committed individuals through courses on crisis in institutions offering tourism education. It is also clear that occupationally-committed individuals will also contribute to sector, and thus, to the national economy. In line with the results of this study, various suggestions were built for academicians, educational institutions, and tour guiding students.

Suggestions for academicians: This study was carried out with the students of Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tour Guiding. The same study may be applied to the students of the same department in other Universities for a comparative study. Implementation of the fifth stage to the graduates, who fulfilled the necessary conditions to become tour guides in Turkey, may be suggested for future studies.

Suggestions for educational institutions: The Tour Guiding departments in all Universities should follow the most recent sectoral developments and should properly guide the students about these developments. The institutions should build strong bridges between themselves and the sector, and should find more recognized facilities for internships, where the students can gain experience. Thus, the students may take better decisions when planning their careers. The educational institutions should focus on the effects of potential crises, how to cope with these situations, alternative solutions, i.e., the crisis management, and prepare the students against the difficulties of professional life.

Suggestions for tour guiding students: It is observed that if they develop a strong occupational identity, the students will not be overcome with these problems even in times of crises. Thus, the students are recommended to create strong occupational identities, and seek help from the educational institutions and the sector.



Otel Aşçıların Moleküler Gastronomi Üzerine Düşünceleri: Nevşehir Örneği¹ (The Opinions of Hotel Cooks on Molecular Gastronomy: The Case of Nevşehir)

*Emrah Örgün^a, Emrah KESKİN^a, Günay EROL^a

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Vocational School, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 17.07.2018

Kabul Tarihi: 23.09.2018

Anahtar Kelimeler

Moleküler gastronomi

Yiyecek-içecek

Aşçı

Otel

Turizm

Öz

Çalışmada moleküler gastronomi kavramı ve gelişim süreci ele alınmış, moleküler mutfaklarda kullanılan bazı katkı maddelerine değinilmiştir. Çalışmanın amacı Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir'deki otel aşçıların moleküler gastronomiye yönelik düşüncelerini belirlemektir. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; moleküler gastronominin kısmen bilindiği, bölgede moleküler gastronominin gelişmediği, yeterli malzeme ve ekipmanın olmadığı, moleküler gastronominin sağlık açısından olumsuz değerlendirildiği ve destinasyona yönelik özelliklerden dolayı geleneksel mutfak anlayışının devam ettirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Keywords

Molecular gastronomy

Food-beverage

Cook

Hotel

Tourism

Abstract

In this study, the concept of molecular gastronomy and its development process are discussed and some molecular additives are mentioned. The aim of the study is to determine the opinions of the hotel cooks about molecular gastronomy in Nevşehir, Cappadocia region. The data were obtained through semi-structured interview form. According to the results, it has been determined that the molecular gastronomy is partially known, the molecular gastronomy is not developed in the region, there are not enough materials and equipments, the molecular gastronomy is negatively evaluated for health and the traditional kitchen understanding should be maintained due to the properties for the destination.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: emrahorgun@gmail.com (E. Örgün)

Makale Künyesi: Örgün, E., Keskin, E. ve Erol, G. (2018). Otel Aşçıların Moleküler Gastronomi Üzerine Düşünceleri: Nevşehir Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 215-227

DOI: [10.21325/jotags.2018.279](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.279)

¹Bu makale 22-25 Mart 2018 tarihinde Gastronomi Zirvesinde bildiri olarak sunulan çalışmadan geliştirilerek üretilmiştir.

GİRİŞ

Brillat Savarin tarafından “tat alma bilimi” olarak tanımlanan gastronomi terimi ilk olarak 17. yüzyılda Lavoisier tarafından kullanılmıştır (Linden, McClements, ve Ubbink, 2008). Daha sonra Joseph Berchoux’un 1801 yılında yayınladığı “*Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan*” isimli kitap ile Fransız diline yerleşen gastronomi, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve besinlerden daha fazla nasıl haz alınacağı gibi konuları içine alan ve yemek yeme olgusunu inceleyen bir bilim olarak ifade edilmiştir (Scarpato, 2002; Richards, 2002; Gillespie ve Cousins, 2001; Kivela ve Crotts, 2006).

Ateşin ilk kullanımına kadar eskiye dayanan yemek tarihi, günümüze kadar birçok önemli gelişmeye ve köklü değişime maruz kalmıştır. Yaşanan siyasi, felsefi, sanatsal, sosyal ve teknolojik değişimlerin etkileri yemeklere de yansımıştır. Bu değişimlerin etkisiyle birlikte yemekler sürekli olarak yeniden şekillenmiştir (Aksoy ve Üner, 2016). Keyifle yeme içme sanatı olarak da ifade edilen gastronomi kavramının gelişimi, yüzyıllar önce yaratılan yemek tarifleri ile başlamıştır. Keşfedilen yeni yemekler ve ardından da yeni malzeme ve tekniklerin kullanılması gastronominin gelişimine hız kazandırmıştır (Van der Linden, 2013). Toplumların kimliksel yapılarının ortaya çıkmasına katkı sağlayan gastronomi geleneksel lezzetlerin içine çeşitli ürünlerin eklenmesi, yeni mutfak anlayışlarının ve farklı yiyecek dizaynlarının oluşmasına da katkı sağlamıştır (Clausi vd., 2000). Yemek olgusuna bilimsel açıdan yaklaşılması ve sürekli yemek üzerine araştırmalar yapılması gastronomi alanının hızla ilerlemesine yol açmıştır. Böylece gastronomi kavramı, geleceğin yeme içme anlayışına yön veren bir bilim dalına dönüşmüştür. 1990’lı yıllarda ise ürün hazırlama ve sunmada kullanılan, yiyecek ve içecekleri fiziksel ve kimyasal süreçlerden geçirerek tat, doku ve şekillerini değiştiren moleküler gastronomi alanı ön plana çıkmaya başlamıştır (Santich, 2004).

Moleküler gastronomi Nobel ödüllü fizik profesörü olan Nicola Kurti ve kimyager Herve This tarafından yürütülen çalışmalar sonucunda, 1988 yılında bağımsız bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Yiyecek içecek ürünlerinin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu aşamasında yenilikçi ve bilime dayalı bir rol üstlenen moleküler gastronomi (Kızılırmak ve Albayrak, 2013), geleneksel yöntemlerin kullanımını ya kısıtlamakta ya da tamamen engellemektedir. Bu durum alışlagelmişin dışında yeni ürünlerin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle moleküler gastronomi uygulamalarına mutfaklarında yer veren işletmeler yeni ürünler üretmekte ve ürünlerinde farklılaşmaya gitmektedirler. Yeni tasarlanmış ve taklidi zor ürünler, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve bu sayede satışları arttırarak işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (This, 2011). Moleküler gastronomi uygulamalarının işletmelere sağladığı bu gibi avantajlar üst düzey restoranların dikkatini çekmiş ve zamanla Michelin yıldızlı mutfaklarda moleküler gastronomi uygulanmaya başlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde aşçılar ve şefler kendilerini bu alanda geliştirmeye ihtiyacı duymuş ve bunun sonucunda bu yeni akım dünya üzerinde gelişme gösteren bir mutfak akımı haline gelmiştir (Akerdem, 2009; Tüzünkan ve Albayrak, 2015).

Bu çalışmada gastronomi alanında önemli bir konu olarak ele alınan moleküler gastronominin bazı uygulamaları ve ürünleri ele alınmış ve önemli bir turistik destinasyon olan Kapadokya’daki otellerde kullanılıp kullanılmadığı,

nedenleri ve sonuçları ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla bölgedeki otellerde çalışan aşçıların moleküler gastronomi uygulamaları hakkındaki görüşlerine başvurulmuş ve çalışma bu görüşler doğrultusunda yapılmıştır.

MOLEKÜLER GASTRONOMİ

İnsanlar yemek yerken yemeğin ne kadar iyi olduğuna, neyin daha iyi olmasına ve neyi daha fazla sevdiklerine dikkat ederler. Yenilen yemek insanların tecrübeleri sonucunda analiz edilir. İyi bir aşçı bu analizlerden gözlemlediklerini not alarak daha iyi yemek hazırlamaya gayret eder ve bunun sonucunda da kendine özgü reçete meydana getirir. Birkaç reçete denemesinden sonra ise kendine özgü modele farklı yaklaşımlar ekleyerek farklı ürünler ortaya koyar. Yapılan bu işlemler aşçılığa bilimsel bir özellik kazandırır (Barham, 2013). Moleküler gastronomi de bu şekilde doğmuş ve bilimsel bir bakış açısıyla yemek hazırlanmaya başlanmıştır. Bilim ile yemeği bir araya getiren ve yiyeceklerin pişirilmesi esnasında değişimini inceleyen moleküler gastronomi yemeğin pişirilirken bilimsel alt yapısına odaklanan bir akımdır (Yılmaz ve Bilici, 2013; Vega ve Ubbink, 2008). Moleküler gastronomi akımı Oxford Üniversitesinde profesör olarak görev yapan Nicholas Kurti tarafından 1969 yılında Londra’da Kraliyet Enstitüsünde mutfakta fizik dersinin verilmesi ile doğmaya başlamıştır. Yıldızların içindeki sıcaklık hakkında bir suflenin içindeki sıcaklıktan daha fazla bilgi sahibiyiz düşüncesiyle başlayan bu akım 1990’lı yıllarda Nicholas Kurti’nin Herve This ile birlikte çalışmasıyla ve Scilya Erice Majorana Merkezinde yapılan bir dizi çalıştayla gelişmeye başlamıştır. Yapılan bu çalıştaylarda soslar ve sosların yemeklerde kullanımı (1994), yemek pişirme (1997), tatların elde edilmesi (1999), gıdaların dokuları (2001) ve gıdaların sıvılarla etkileşimleri (2004) gibi konular üzerinde durulmuştur. Bu çalıştaylarda klasik yemek hazırlamaktan ziyade yemeklerin fiziksel-kimyasal yapılarının değiştirilmesi ve yeni ürünlerin geliştirilmesi amaçlanmış ve yemek pişirmenin bilimsel metodlarla yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Kurti ve This temelli doğan moleküler gastronomi bilimi, dört restoran (El Bulli, Grashoff, Au Crocodile, The Fat Duck) ve Fransa’da bulunan Ecole Gregoire-Ferrandi ve Ecole Superieure de Cuisine Frangise eğitim kurumları vasıtasıyla dünya üzerinde bilinen bir gastronomi akımı haline gelmiştir (Pedersen, Meyer, Nursten ve Redzepe, 2006).

This (2006) moleküler gastronominin amaçlarını başlangıçta; mutfaklarda uygulanan ancak doğruluğu kanıtlanmamış geleneksel inanışları derlemek ve bu inanışların doğru olup olmadıklarını araştırmak, mevcut yemek reçetelerini ayrıntılı bir şekilde incelemek, yeni reçeteler, pişirme yöntem ve araçları geliştirmek, tüm bunların sonucunda yeni yemekler üretmek, yemekler hakkında yapılan bilimsel çalışmalarını teşvik etmek olarak ifade etmiştir. Böylece mutfakta bilim, sanat ve ustalığı birleştirmeyi amaçlayan moleküler gastronomi yeniden düzenlenmiş yemekler ortaya çıkarmayı amaçlayan şeflerin yaratıcılıklarını güçlendirmiş ve geleneksel ile geleneksel olmayı bir araya getirmelerine yardımcı olmuştur. Şefler hazırladıkları yiyeceklerin formlarını değiştirerek farklı şekillerde misafirlerine sunmayı amaçlamışlardır. Bu noktada bilim insanların ortaya koyduğu buluşlar ile yemek birleşmiş ve insanlar bildikleri tatları farklı şekillerde yemeye başlamışlardır (Vega ve Ubbink, 2008).

Zaman içinde moleküler gastronomi üzerine yapılan çalışmalar arttıkça, kavramın kapsamının ne olduğu sorusu sorulmaya başlamış ve ardından moleküler mutfak terimi ortaya çıkmıştır. Moleküler gastronomi ve moleküler

mutfak terimleri en sık karıştırılan hatta bazı zamanlarda birbirinin yerine kullanılan iki farklı terimdir. İlk defa Fransa'da başlayan ve yiyecek-içeceklerin fiziki-kimyasal ve biyokimyasal aşamalardan geçirilerek değişik tat ve şekillerde sunulması olarak adlandırılan moleküler gastronomi kavramı moleküler mutfak kavramı ile günümüzde dahi karıştırılmaya devam edilmektedir. Moleküler mutfak bilim temelli pişirmedir. Bu pişirme yönteminde yeni araçlara, katkı maddelerine ve metodlara ihtiyaç duyulur. Moleküler mutfak, moleküler gastronomi ile elde edilen bilgileri kullanan yenilikçi bir mutfak akımıdır. Moleküler gastronomi ise var olan durum, olay ve olguları ortaya koyan ve bunların arasındaki ilişkileri araştıran bilimsel bir disiplindir (This, 2013). Moleküler gastronomi bu nedenle moleküler mutfak kavramıyla aynı anlama gelmemektedir. Moleküler gastronomi moleküler mutfaqları da içine alan ve bilim adamları tarafından yapılan bilimsel araştırma ve çalışmaların genelini oluşturmaktadır (Vega ve Ubbink, 2008; This, 2011; Gök, 2012). Moleküler gastronominin başlangıcında This (2011) bu kavramın gelişebilmesi için yemek pişirmede teknik, sanat ve sosyal bağlantı olmak üzere üç ana unsura dikkat çekmiştir. Dikkat çekilen bu unsurlar yiyeceğin hazırlanmasından müşteriyle buluşmasına kadar geçen zaman içindeki unsurları ele almaktadır. Kurti ve This'in çalışmalarıyla gelişmeye başlayan moleküler gastronomi, yiyecek ve içeceklerin farklı tarzlarda hazırlanmasına katkı sağlayan bir akımdır. Yiyecek ve içeceklerin yapılarının değiştirilmesinde belli katkı maddeleri kullanılmaktadır. Kullanılan bu katkı maddeleri ile moleküler ürünler meydana getirilmektedir.

Moleküler Mutfaqlarda Kullanılan Katkı Maddeleri

- **Agar-Agar**

Kokusu ve tadı olmayan, yüzyıllardır Asya mutfağında kullanılan agar-agar kırmızı yosun ve deniz çimlerinden elde edilmektedir. Gelidium ve Gracilaria gibi gelidiacees familyasına ait olan agar agar kırmızı alg hücrelerinden elde edilen doğal jelleme molekülüdür. Jöle, dondurma, reçel, şekerleme ve süt ürünleri gibi gıda maddelerinde kullanılan agar-agar maddesinin sağlık açısından bir sakıncası bulunmamaktadır. Agar-agar maddesi ürünlerin kıvamını artırmada ve yoğunlaştırılmasında kullanılan doğal bir polisakarittir (Praiboon vd., 2006; Sharma vd., 2015; Freitas vd., 2012).

- **Algin-Alginat**

Sodyum alginatlar, kahverengi alg (phaeophyceae) yosunundan elde edilen ve moleküler gastronomide kullanılabilen bir üründür. Sodyum alginatlar kahverengi alg hücrelerinden elde edilen akışmazların tuzlarıdır. Kahverengi alg ailesinden olan Laminaria Hyperborea, Laminaria Digitata, Laminaria Japonica, Ascophyllum Nodosum ve Macrocystis Pyrifera gibi deniz yosunlarından üretilen aljinik asit kıvam artırıcı ve emülgatör olarak kullanılmaktadır. Moleküler mutfak uygulamalarında sıvı maddelerin boncuk haline dönüştürülmesinde ve havyar görünümlü ürünler meydana getirmekte kullanılmaktadırlar (Lee ve Mooney, 2013; Freitas vd., 2012; Cömert ve Çavuş, 2016).

• Ksantan Sakızı

Biyosentetik bir polisakkarit olan ksantan sakızı *Xanthomonas Campestris* kültürünün glikozdan alkol fermantasyonuyla artırılması ile üretilmektedir. Ksantan sakızı düşük konsantrasyonlarda depolama dayanıklılığı, su bağlama kapasitesi ve ürünlere değişik görünümler kazandırmasından dolayı fırın ürünleri, süt ürünleri, konserve gıdalar, sakız, çikolata sosu ve tatlı karışımlarında kullanılmaktadır (Yurdagel, 1983; Urlacher ve Dalbe, 1992; Aduriz, 2012 akt: Cömert ve Çavuş, 2016).

Moleküler mutfaklarda kullanılan bu katkı maddeleri belirli teknikler (sous-vide, köpük, alışılmamış sıcaklık) vasıtasıyla moleküler ürünlerin oluşturulması ve yiyecek içecek sektörüne farklı bir bakış açısı kazandırılması açısından oldukça önemlidir. Dünyada Fransa ve İngiltere’de oldukça önemli bir paya sahip olan moleküler mutfaklar ülkemizde çok fazla gelişim göstermemiş olmasına rağmen bazı özellikli restoranlarda belirli moleküler ürünler üretilmektedir. Son yıllarda Türkiye’nin bazı büyük şehirlerinde özellikle İstanbul, Ankara İzmir ve Antalya’da moleküler mutfak uygulamalarının yapıldığı restoran sayısı gittikçe artmaktadır. Bu mutfak akımının gittikçe gelişeceği ve yeni bölgelere dağılacığı tahmin edilmektedir (Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan, 2016).

YÖNTEM

Kapadokya bölgesinin en yoğun turistik destinasyonu olan Nevşehir il ve ilçelerinde görev yapan aşçıların moleküler gastronomi hakkındaki bilgi ve uygulamalarını belirlemeye yönelik hazırlanan bu çalışmada kanaatlerin ve algıların daha kolay öğrenilmesini sağlayan nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi insanların tecrübelerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan güçlü bir yöntemdir. Görüşmede kullanılan temel yöntem sözlü iletişimdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çalışmada kullanılan veriler bölgede yer alan ve alakart hizmet sağlayan otel aşçılarından yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmada 20 kişiyle yüz yüze 10 kişiyle de telefon aracılığıyla görüşülmüştür. Elde edilen veriler kayıt altına alınarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen veriler bilgisayar aracılığı ile analiz edilmeye çalışılmış ve bazı ifadelerle yönelik dağılımlar tablolara aktarılmıştır. Ayrıca görüşmeden elde edilen verilere ilişkin ifadeler araştırmaya katılan aşçıların belirttiği şekilde verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Bazı Bilgilerin Dağılımları

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	3	10,0	Mesleki kurs	Evet	20	66,6
	Erkek	27	90,0		Hayır	10	33,3
Eğitim	İlköğretim	12	40,0	Alanında örgün eğitim	Aşçılık	2	6,6
	Lise	10	33,3		Gastronomi	2	6,6
	Önlisans	5	16,6		İkram Hizmetleri	1	3,3
	Lisans	3	10,0		Turem	4	13,3
				Turizm Lisesi	3	10,0	
				Yok	18	60,0	
						Ort.(Yıl)	
						Yaş	35
						İşletmede Çalışılan Süre	3,8
						Çalışılan Toplam Süre	16,0

Tablo 1’de yer alan bilgilere göre araştırmaya katılanların %90’ı erkeklerden, %40’ı ilköğretim mezunlarından olmaktadır. Araştırmaya katılan aşçıların %66,6’nın mesleki kurslarda eğitim aldığı görülmektedir. Turizm alanına yönelik resmi eğitim dağılımlarına göre, araştırmaya katılanların %13,3’ünün Turizm Eğitim Merkezi’nde eğitim aldığı, %60,0’inin ise turizmle ilgili resmi bir eğitim almadığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 35,0 olarak, şu anda çalıştıkları işletmedeki çalışma sürelerinin ortalaması 3,8 yıl ve aşçı olarak toplam çalışma sürelerinin ortalaması 16,0 yıl olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Moleküler Gastronomiye İlişkin Bilgilerine Yönelik Dağılımları

		n	%
Moleküler gastronomiye ilişkin bilginiz var mı?	Var	18	60
	Yok	12	40

Araştırmaya katılan aşçılara moleküler gastronomiye ilişkin bilgileri olup olmadığı sorulmuş ve katılımcıların cevaplarına yönelik dağılımlar Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan aşçıların %60’nın moleküler gastronomiye ilişkin bilgilerinin olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Daha sonra katılımcılara moleküler gastronomiye ilişkin bilgilerinin ne olduğu sorulmuş ve katılımcıların bilgilerine yönelik ifadelerden bazıları aşağıda verilmiştir.

Gıdayı işleyip, tekrardan farklı özellikleriyle sunmaktır. Şekil değiştiriyoruz yani, minimize edilmiş haliyle sunum yapıyor... (Erkek, 40)

Yemeğin kendisi dışında farklı lezzetler, duygu çıkarımı, molekülleri ile ayırıştırarak koku, tat ve farklı deneyimler sunmaktır... (Erkek, 37)

Yemeğin bilimsel yönü, kimyasını değiştirmek. Lezzet var ama sanatsallık, görsellik ön plandadır... (Kadın, 23)

Yiyeceklerin fiziksel ve kimyasal yapısında değişiklikler yaparak yeni bir inovasyon üretmek... (Erkek, 24)

Suda belirli ısıda vakumlama ile etlerin durağan ısıda pişirilmesi gibi yöntemler... (Erkek, 36)

Sağlıklı yaşam, porsiyonların küçük olması. Olması gereken bu... (Erkek, 43)

Besin değerlerini yeterli bir şekilde alarak yemek yapmak... (Erkek, 25)

Sıvı hali toz haline getirmek. Doğal olanı kimyasala dönüştürmek...(Erkek, 33)

Farklı gıda sunumu... (Erkek, 57)

Yemeği kimyasını değiştirmek. Geleneksel sunumların dışında yeni tabaklar yapmak. (Erkek, 27)

Moleküler gastronominin tanımına yönelik ifadeler incelendiğinde, yanlış tanımlarla birlikte kısmen doğru tanımların ya da ifadelerin olduğu da görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmaya katılanların tam olarak moleküler gastronomiyi tanımlayamadığı fakat bazı katılımcıların moleküler gastronomiye yönelik uygulama, yöntem ve tekniklerine dair bilgilerinin olduğu da söylenebilir. Araştırmaya katılanların %7’si köpük tekniği ve agar agar, %8’i xanthan sakızı, %13’ü de jel kullandığını belirtmiştir. Bunun yanında araştırmaya katılan bazı

aşçılarını; bulyon, çeşni, gıda boyası, monosodyum glutamat ve glikoz şurubu gibi katkı maddelerini moleküler mutfak uygulamalarında kullanılan ürünler olarak ifade ettikleri belirlenmiştir. Daha sonra katılımcılara moleküler mutfakla ilgili; bilimsel yöntemler kullanmak ve geliştirmek, yemeklerin fiziksel ve kimyasal yapılarının değiştirilmesi ve bu sayede yeni ürünlerin geliştirilmesi gibi bilgiler verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Moleküler Mutfak Uygulamalarına Yönelik Ekipman ve Malzemelere İlişkin Görüşlerine Yönelik Dağılımlar

		n	%
Moleküler mutfak uygulamalarına yönelik yeterli ekipman ve malzemeleriniz var mı?	Var	3	10
	Yok	27	90

Tablo 3'te araştırmaya katılanların moleküler mutfak uygulamalarına yönelik yeterli malzeme ve ekipmana ilişkin görüşleri yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %90'ı moleküler mutfak uygulamaları için gerekli ekipman ve malzemenin yeterli olmadığını belirtmektedir. Katılımcılar genellikle moleküler mutfak uygulamalarının bölgede yaygın olmadığı için yeterli ekipmana sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca malzemelerinin bulunurluğunun bölgede sınırlı olduğunu da belirtmişlerdir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Moleküler Mutfak Ürünlerine Yönelik Sağlık Açısından Görüşlerine İlişkin Dağılımlar

		n	%
Moleküler mutfak ürünlerini sağlık açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?	Zararlı	20	66,6
	Zararsız	9	30,0
	Fikrim yok	1	3,3

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların %66,6'sı moleküler mutfak ürünlerinin sağlık açısından zararlı olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, moleküler mutfak uygulamaları sonucunda üretilen ürünlerin araştırmaya katılan aşçıların çoğu tarafından sağlıksız olarak algılandığı söylenebilir. Buna yönelik ifadeler şu şekildedir:

Katkı maddelerinden dolayı sağlıksızdır... (Erkek, 25)

Dünyada kullanılıyorsa sağlıksız bir şey değildir. Denetimden geçmiştir... (Erkek, 28)

Sıkıntılı değil bakanlık onaylıyor. Doğal görünse de illa ki kimyasal vardır... (Erkek, 44)

Kimya girdiğinde zararlı olur, doğal değildir... (Kadın, 23)

Ürünlerin genetik yapısıyla oynandığı için sağlıklı değil, tadı değişiyor... (Erkek, 40)

Sağlığı olumsuz yönde etkiliyor. Hazır olduğu için içerisinde ne var bilmiyoruz. Doğal ürünün yerini tutmaz... (Erkek, 34)

Sağlıklı değil. Uzun zaman dayanan malzemeler var, içinde bir takım malzemeler olduğu için taraftarı değilim... (Erkek, 43)

Doğal olmayan ürün sağlıksızdır... (Kadın 32)

Uzmanlar mevsimi olmayan domatesi bile önermiyor. Kaldı ki biz burada tamamen kimyasal ürünlerden bahsediyoruz... (Erkek, 35)

Sonuçta satılmaları yasal. Demek ki sağlığa zararlı değil. Zararlı olsa yasaklanırdı... (Erkek 25)

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Moleküler Mutfak Uygulamalarının Maliyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşlerine İlişkin Dağılımlar

		n	%
Moleküler mutfak uygulamalarının maliyet üzerindeki etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Maliyeti artırır	19	63,3
	Maliyeti azaltır	11	36,6

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan aşçıların %63,3'ü moleküler mutfak uygulamalarının maliyeti artıracığını düşünmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu moleküler mutfak uygulamaları için gerekli olan ekipmanın ve malzemelerin maliyetli olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında katılımcıların bazıları ise kullanılan katkı maddelerinin işçiliği azaltması, ürünün raf ömrünü uzatması ve zamandan tasarruf etmek gibi nedenlerden dolayı maliyetleri azaltacağını düşünmektedir.

Ürünler bölgede yok. Başka yerden getirilmek istendiğinde maliyetler artar... (Erkek, 25)

Maliyeti düşürür, raf ömrünü uzattığı için. İki gün dayanan ürün katkı maddesiyle dört, beş güne kadar dayanabiliyor... (Erkek,34)

Dışa bağımlı, çünkü ürünler ithal olduğu için maliyeti artırır. Ekstra malzeme de maliyeti yükseltir... (Erkek, 25)

Nitelikli işgücü gerektiği ve ekipmanları pahalı olduğu için maliyetlidir. Teknik ekipmanlar pahalı, kullanılan aparatlar... (Erkek, 37)

Makinesi, malzemesi her şeyi dövizle geliyor. Döviz arttıkça maliyetler de haliyle artıyor...(Kadın, 23)

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Moleküler Gastronominin Türk Mutfağına Uygulanabilirliğine Yönelik Görüşlerine İlişkin Dağılımlar

		n	%
Moleküler gastronominin Türk mutfağına uygulanmasına yönelik düşünceleriniz nelerdir?	Uygulansın	8	26,6
	Uygulanmasın	22	73,3

Moleküler gastronominin Türk mutfağına uygulanmasına yönelik görüşlerin yer aldığı Tablo 6'ya göre, araştırmaya katılan aşçıların %73,3'ü moleküler gastronominin Türk mutfağında uygulanmasının uygun olmadığını düşünmekte, %26,6'sı ise Türk mutfağında uygulanmasının iyi olacağını ve tanıtımına katkı sağlayıp, Türk mutfağının bilinirliğinin artacağını düşünmektedir. Türk mutfağında moleküler gastronominin kullanılmasına yönelik ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Türk mutfağında görsellikten ziyade doyuruculuk ön plandadır. Türk mutfağına katkı sağlamaz... (Kadın, 23)

Türk mutfağında kullanılması gerekir, çünkü Türk mutfağı Avrupa standartlarının gerisinde kalmıştır... (Erkek, 34)

Moleküler mutfak bir akımdı, tükenmek üzere, bitme aşamasında. Türkiye’de uygulasak ilk seferde etkilenilir, görsellik açısından iyi olur ama daha sonra düşer. Görünüm güzel ama ikinci defada ilgi çekmiyor. Tarhana çorbasını su gibi şeffaf sunuyorsunuz, tadı tarhana ama görüntüsü su, ilk seferde ilgi çekiyor. Ama Türk müşteriler ikincisinde normal tarhana istiyor... (Erkek, 37)

Türk mutfak kültürüne uygun değil. Bizde kullanılamaz, Türk mutfağının yapısını değiştirmeyelim, kendimize özgü tatları bulmak için uğraşalım. Mutfağın geleneksel şekilde kalması iyi olur. (Erkek, 31)

Türklere uygun değil, özgün bir damak zevkimiz var. Kapadokya’da yerli turist için uygun olmaz. Turizm düzelse yabancılar için iki yıl sonra uygulanabilir. (Erkek, 25)

Türk mutfağına uygulanabilir ama uygulandığı zaman ortada Türk mutfağı diye bir şey kalmaz. Türk mutfağının özünün korunması gerekir (Erkek, 25)

SONUÇ

Bu çalışmada Kapadokya bölgesinin en önemli turizm merkezi olan Nevşehir’deki otellerde çalışan aşçıların moleküler gastronomiye uygulamalarına yönelik düşüncelerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre araştırmaya katılan aşçıların büyük bir çoğunluğunun erkek, ilköğretim ve lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca büyük bir çoğunluğunun mesleki kurs eğitimi aldığı, fakat buna rağmen alanında örgün eğitim almadığı tespit edilmiştir. Çalışma süreleri değerlendirildiğinde araştırmaya katılan aşçıların büyük bir bölümünün dört yıldan az bir süredir aynı işletmede çalıştıkları belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan aşçıların özellikle yükseköğretim düzeyinde mesleki eğitim almadıkları ve aynı işletmede uzun süre çalışmadıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan aşçıların çoğunun moleküler gastronomiye ilişkin bilgilerinin olduğunu belirtmesine rağmen tam olarak moleküler gastronomiye yönelik bir tanımlama yapamadığı söylenebilir. Moleküler gastronomiyi tanımlamalarında bazı eksiklikler olmasına rağmen, mutfak uygulamalarına yönelik bir takım bilgilere sahip oldukları ifade edilebilir. Buna ek olarak aşçıların moleküler gastronomi uygulamalarında yeterli ekipman ve malzemelere sahip olmadıkları, ayrıca bölgede buna yönelik bir talep de olmadığı belirlenmiştir. Bu durumun moleküler gastronomi uygulamalarının bölgede gelişmesi ve uygulanması üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bölgeye gelen turistlerin daha çok geleneksel mutfak ürünlerini talep ettikleri ve işletmelerin de menülerini buna göre oluşturdukları belirlenmiştir. Maliyet açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katılan aşçıların büyük bir kısmının, moleküler gastronomi uygulamalarının maliyetleri artıracaklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Bu durumun daha çok moleküler gastronomi uygulamalarında kullanılan ekipman ve malzemelerin bölgede tedarik edilmesinin zorluğu ve maliyetli olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun yanı sıra katılımcıların bir kısmının moleküler gastronomide kullanılan katkı maddelerinin yiyeceklerin raf ömrünü uzattığı,

işçilik ve zaman tasarrufu sağladığını düşünmelerinden dolayı maliyetleri azaltacağına yönelik görüşleri bulunmaktadır.

Çalışmadan elde edilen verilere göre; agar-agar (E406), Ksantan sakızı (E415), Alginat (E400) gibi katkı maddelerinin gıda kodekslerine uygun olduğu ifade edilmesine rağmen (Sharma,2015; Freitas vd., 2012) araştırmaya katılan aşçıların büyük bir çoğunluğunun moleküler gastronomi uygulamalarında kullanılan katkı maddelerini sağlıklı olarak değerlendirmedikleri belirlenmiştir. Kullanılan katkı maddelerinin kimyasal, doğal olmayan, sağlığa zararlı maddelerden oluştuğu algısına sahip oldukları söylenebilir. Türk mutfağı ile moleküler gastronomi uygulamalarının ilişkilendirilmesine yönelik değerlendirmelere göre; araştırmaya katılan aşçıların büyük bir çoğunluğunun Türk mutfağının gelenekselcilikten uzaklaşmaması gerektiğini, özünün korunması ve kendine has özelliğinin kaybolmaması gerektiğini düşündükleri belirlenmiştir. Buna rağmen araştırmaya katılan aşçıların bir kısmı da Türk mutfağına moleküler gastronomi uygulamalarının yarar sağlayacağını ve Türk mutfağının bilinirliğinin artırılacağını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan aşçıların moleküler gastronomide kullanılan katkı maddelerini yeni bir ürün geliştirmekten ziyade daha çok bilinen tariflerde uyguladıkları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların geleneksel mutfak anlayışına bağlı oldukları ve bunun sürdürülmesi gerektiğini düşündükleri ifade edilebilir. Bu durum kültür turizmi merkezi olan ve kültürel öğelerin değerli olduğu Kapadokya bölgesinde yer alan destinasyona ait özelliklerle açıklanabilir. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin yöreye özgü ve yöre kültürünü taşıyan ürünleri tercih etmesi, sunulan ürün ve hizmetler üzerinde etkili olabilmektedir. Kapadokya Bölgesi kültür turizmine odaklanmış bir destinasyon olması nedeniyle bölgeye gelen ziyaretçilerin genellikle bölgeye özgü gastronomik öğeleri tatma istekleri aşçıların moleküler ürünler geliştirmemesine etki edebilmektedir denilebilir. Bunun yanı sıra moleküler gastronomi ürünlerine yönelik olumsuz yaklaşımlar (maliyetin fazla olması, sağlıksız olduğunun düşünülmesi, hammadde temininde zorluklar yaşanması, uygulamalarda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olunmaması, Türk yemek kültürüne uygun olmadığının düşünülmesi) moleküler gastronominin bölgede gelişememesine etki etmiş olabilir. Elde edilen verilere göre moleküler gastronominin bölgede gelişme göstermediği ve profesyonel olarak uygulanabilir düzeye ulaşmadığı görülmektedir.

Moleküler gastronomi tüm dünyada hızla yayılan bir mutfak akımıdır (Pedersen vd., 2006). Ancak araştırma sonucunda Kapadokya bölgesinde moleküler gastronomi ve mutfak uygulamalarının gelişiminin fazla olmadığı görülmektedir. Bunun ana sebeplerinin arasında bölgede çalışan aşçıların moleküler gastronomi uygulamalarına karşı uzak durmaları ve kavram hakkında pek fazla bilgiye sahip olmamaları gösterilebilir. Ancak bölge aşçılarına verilecek moleküler gastronomi temalı seminer ve konferanslar söz konusu bu kötü imajı düzeltebilir. Ayrıca işletmeler, mutfak personeline verecekleri moleküler gastronomi temalı hizmet içi eğitimle aşçıların bilgi düzeylerini arttırmayı sağlayabilirler. Bölge aşçılarının şikâyet ettikleri bir başka husus ise moleküler gastronomi uygulamaları için gerekli malzemelerin bölgede bulunmamasıdır. Bölgede faaliyet gösteren otel, restoran ve turizm derneklerinin işbirliği ile oluşturacakları etkin bir tedarik zinciri bu sorunu ortadan kaldırabilir. Yeni menü oluşturma ve yapılacak tanıtım çalışmalarıyla bölgeye gelen ziyaretçilerin moleküler mutfak uygulamalarına olan talepleri artırılabilir böylece gastronomiye ilgi duyan ve potansiyel turistler için bölgenin çekiciliği farklı

yaklaşımlarla çeşitlendirilebilir. Bununla birlikte bölgeye gelen ziyaretçilerin yemek seçimlerine alternatif sağlayarak ürün çeşitlendirmesi yapabilir ve taklidi zor yeni ürünler geliştirebilir.

KAYNAKÇA

- Akerdem, F. (2009). Moleküler Kokteyller. *Gusto Dergisi*, 93: 30-37.
- 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
- Barham, P. (2013). Physics in the Kitchen. *Flavour Journal*, 2(5):1-4.
- Clausi, A., Powers, J., Francis, J. (2000). *A Century of Food Science*. Institute of Food Technologists.
- Cömert, M. ve Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4):118-131.
- Freitasa, A.C., Rodrigues, D., Rocha-Santos, T.A., Gomes, A.M. ve Duarte, A.C. (2012). Marine Biotechnology Advances Towards Applications in New Functional Foods. *Biotechnology Advances*, 30(6): 1506-1515.
- Gillespie, C. ve Cousins, J.A. (2001) *European Gastronomy into the 21st Century*. Burlington: Butterworth-Heinemann. USA.
- Gök, İ. (2012). Moleküler Mutfak.
http://foodinlife.com.tr/makale/511/Molekuler_Mutfak.html. Alıntı Tarihi: 06.12.2017.
- Karamustafa, K., Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 29-69.
- Kızılırmak, 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.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354-377.
- Lee, K.Y. ve Mooney, D.J. (2013). Alginate: Properties and Biomedical Applications. *NIH Public Access*, 37(1):106-126.
- Linden, V. D. E., McClements, D. J., Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking?. *Food Biophysics*, 3(2), 246-254.
- Pedersen, T., Meyer, C., Nursten, H. ve Redzepi, R. (2006). *Gastronomy: The Ultimate Flavour Science in Flavour Science: Recent Advances and Trends*. Edt: Bredie, W.L.P. ve Pedersen, M.A. Elsevier. 611-616.

- Praiboon, J., Chirapart, A., Akakabe, Y., Bhumibhamond, O. ve Kajiwara, T. (2006). Physical and Chemical Characterization of Agar Polysaccharides Extracted from the Thai and Japanese Species of Gracilaria. *Science Asia*, 32(1):11-17.
- Richards, R. (2002). *Tourism Gastronomy*. Ed: A.M Hjalager ve G. Richards. *Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* London: Routledge. 3-20.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23(1):15-24.
- Scarpato, R. (2002). *Tourism Gastronomy*. Ed: A.M Hjalager ve G. Richards. *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspectives of Gastronomy Studies*. London: Routledge. 51-59.
- Sharma, A., Rawat, K., Solanki, P.R., Aswal, V., Kohlbrecher, J. ve Bohidar, H. (2015). Internal Structure and Thermo-Viscoelastic Properties of Agar Ionogels'. *Carbohydrate Polymers*, 134: 617-626.
- This, H. (2006). Food For Tomorrow?, *EMBO reports*, 7(11), 1062-1066.
- This, H. (2011). "Molecular Gastronomy in France", *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(3), 140-149.
- This, H. (2013). Celebrate Chemistry. Recent Results of Molecular Gastronomy. *European Review*, 21(2): 158-174.
- Tüzünkan, D. ve Albayrak, A. (2015). Research About Molecular Cuisine Application As An Innovation Example in Istanbul Restaurants. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 195:446-452.
- Urlacher, B. ve Dalbe, B. (1992). A. Xanthan Gum, in *Thickening and Gelling Agents for Food*. Ed: Imeson, A. London, Blackie: 206-226.
- Van der Linden, E. (2013). Integration of Gastronomy and Physics for Innovation. *Flavour Journal*, 2: 1-3.
- Vega, C. ve Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or Science Supporting Cuisine?. *Trends in Food Science and Technology*, 19:372-382.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4):20-25.
- Yurdagel, Ü. (1983). Xanthan Gum (Xanthan Sakızı). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/78393>. Alıntı tarihi: 28/11.2017.

The Opinions of Hotel Cooks on Molecular Gastronomy: The Case of Nevşehir

Emrah ÖRGÜN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Vocational School

Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Vocational School

Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Vocational School

Extensive Summary

Gastronomy contributes to the creation of new culinary concepts, different food designs and emergence of societal identity structures (Clausi et al., 2000). The concept of gastronomy has begun to become an important scientific discipline that includes both cultural and futuristic eating and drinking. In the 1990s, the field of molecular gastronomy, which changed the taste, texture and shape of food and drink through physical and chemical processes, came to the forefront (Santich, 2004). Molecular gastronomy combines science and food and emphasizes the scientific direction of food (Yılmaz and Bilici, 2013; Vega and Ubbink, 2008). Molecular gastronomy has strengthened the creativity of the chefs aimed at bringing about rearranged meals and helped to bring together the traditional and the non-traditional. At this point, inventions and meals brought out by scientists have come together and people have begun eating their known tastes in different forms (Vega and Ubbink, 2008).

The aim of the study is to determine the opinions of the hotel cooks about molecular gastronomy in Nevşehir, Cappadocia region. With this aim, the data used in this study were obtained from the chefs working in the hotels through semi-structured interview form. Despite the fact that most of the participating cooks have knowledge of molecular gastronomy, they can not exactly define molecular gastronomy. It was determined that the cooks did not have enough equipment and materials for molecular gastronomy applications. Large proportion of the participants thought that the molecular gastronomy applications would increase the costs and many of the participants evaluated the additives used in molecular gastronomy applications as unhealthy. According to the evaluations related to the application of molecular gastronomy with Turkish cuisine; it has been determined that the majority of the cooks participating in the research should not move away from the traditionalism of the Turkish cuisine.



Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi (Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing)

*Ercan AKTAN^a 

^a Aksaray University, Faculty of Communication, Department of Public Relations And Advertising, Aksaray/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.07.2018

Kabul Tarihi:18.09.2018

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Sosyal medya platformları

Turizm pazarlaması

Öz

Hemen her alandaki iletişim yapısını farklılaştıran sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimden kurumlar arasındaki iletişime kadar çoğu eylemde değişime yol açmıştır. Sosyal medya iletişimi ile kişiler arası etkileşime dönük platformlar ortaya çıkmış ve bireylerin birbirlerinin fikirlerinden çeşitli biçimlerde etkilenebilecekleri mecralar söz konusu olmuştur. Bu süreçten, turizm de payına düşeni almış ve sosyal medya artık turizm pazarlaması için akla ilk gelen unsurlardan olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü cinsiyet, öğrenim görülen okul, öğrenim görülen sınıf, günlük sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım yılı değişkenlerine göre irdelemektir. Bu amaçla 316 katılımcı ile yüzyüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin faktör analizi neticesi elde edilen deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip faktörleri arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca günlük internet kullanım süresinin, günlük sosyal medya kullanım süresinin ve sosyal medya kullanım yılının artmasının; sosyal medyada turizm faaliyetlerine dayalı gerçekleştirilen deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip davranışlarını artırdığı sonucuna da erişilmiştir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinde sosyal medya üzerinden kurulacak iletişimlerin oldukça önemli sonuçlar doğuracağı açıktır.

Keywords

Social media

Social media platforms

Tourism marketing

Abstract

Social media which differentiate the structure of communication in every field has given rise to a transformation in most of the actions from the communication between individuals to the communication between institutions. Social media communication has generated interpersonal interaction-oriented platforms and mediums that enable individuals to be influenced by each other's opinions in different ways have emerged. Tourism activities have also received their share from this process and social media has become one of the main components of tourism marketing. In this direction, the purpose of this research is to examine the role of social media in tourism marketing according to gender, faculty, class, daily social media usage and year of social media usage variables. For this purpose, a face-to-face survey implementation was performed with 316 participants. As a result of the factor analysis of the scale that was employed in the study, it was found out that there is a positive, strong and significant correlation between the factors of; experience sharing, influencing, interaction and tracking. Furthermore, in the study, it was reached to the result that the increase in the daily internet use, daily social media use and year of social media use increases experience sharing, influencing, interaction and tracking behaviors towards tourism activities on social media. Therefore, it can be clearly said that communications that will be established on social media in tourism activities will have important consequences.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ercanaktan@aksaray.edu.tr (E. Aktan)

Makale Künyesi: Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3),228-248

DOI: [10.21325/jotags.2018.280](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.280)

GİRİŞ

İnternet ve diğer bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı, küresel ekonomi ve bireysel yaşantılar için yeni bir döneme öncülük etmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33). Son birkaç on yıldır devam eden iletişim teknolojisine dair gelişmeler neticesinde ortaya çıkan, günümüzün en önemli ve interaktif iletişim araçlarından olan sosyal medya, bireylerin yaşam koşullarına çeşitli açılardan etki etmektedir. Yaşanan gelişmelerle insanlar giderek, sosyal medya uygulamalarına günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak bakmakta ve etkileşimlerini Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter gibi platformlara taşımaktadırlar (Alalwan vd., 2017: 1178).

Günlük hayatın bir parçası haline gelen ve pek çok alanı etkileyen sosyal medya bu özelliği ile hizmet sektörü başta olmak üzere geniş yelpazede iş hayatının da içine girmiştir. Sözü edilen geniş yelpazenin bir kısmı da turizm sektörüdür. Bir diğer deyişle sosyal medya, insanlar ve kurumlar arası etkileşimli yapısını turizm sektöründe de gösterdiği ya da turizm sektörünün de sosyal medyadan etkilendiği söylenebilir.

Sosyal medya kullanımının turizm şirketleri arasında yaygınlaşması, sosyal medya çalışmalarının nasıl ve ne şekilde yapılacağı ve özellikle de satış üzerindeki etkiyle ilgili olarak sosyal medya çalışmaları hakkında bazı soruları gündeme getirmiştir (Chang vd., 2018: 13). Dolayısıyla sosyal medya ve sosyal medya araçları turizm sektörünün gündemini meşgul eder bir hal almıştır.

Sosyal medya, turizm ve konaklama sektörünün birçok sosyal ve ekonomik yönünü büyütme ve geliştirmeye devam ederek ilerlemesini sürdürmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, gezginler ve turistlerin arama, bulma, okuma ve güvenin yanı sıra, turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları hakkında ortaklaşa bilgi üretme şeklini de değiştirmektedir. Bu bakımdan sosyal medya, turizm sektörü genelinde mevcut müşteri hizmetleri, pazarlama ve tanıtım süreçlerine yeniden düzenlemekte ve turizm organizasyonlarının yeni hizmet geliştirme, pazarlama, ağ oluşturma ve bilgi yönetimi gibi iş modellerini ve operasyonlarını yeniden kurup uygulamaya koymaları için yeni yollar sunmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33).

Turizm alanında yenilik ve büyümeye yol açması, turizm faaliyetleri üzerinde doğrudan etkiye sahip olması, destinasyon imajları ve tercihleri üzerinde belirleyici olması gibi sebepler nedeniyle bu araştırma, sosyal medya ve turizm ilişkisi üzerine odaklanmıştır. Araştırmada sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Bu maksatla, katılımcılara uygulanan yüzyüze anket formundan elde edilen veriler, sosyal bilimler için elektronik veri işlemci programına aktarıldıktan sonra uygun analiz yöntemleri ile analizler gerçekleştirilerek, sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

SOSYAL MEDYA ve TURİZM PAZARLAMASI

Doğru kişilere doğru mesajların ulaştırılmasına olanak tanıyan (Kahle vd., 2011: 237) sosyal medya, tüketiciler tarafından yoğun bir kullanıma sahip olması nedeniyle turizm çevresini oluşturan işletmeler için bir kurumsal öncelik haline gelmiştir (Chang vd. 2018: 13). Bir başka ifadeyle, sosyal medya mevcut potansiyelinin farkına varılması ile işletmelerin gündemine girmiş ve işletmeler tarafından sosyal medyaya dair stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır.

Bu durum üzerindeki temel gerekçe, sosyal medyanın, işletmeler ve bireyler için sağladığı çeşitli faydaların olmasıdır. Bu faydalardan belki de en önemlisi, temasın ve katılmanın neredeyse imkânsız olduğu topluluklara ve ağlara daha kolay erişim sağlamasıdır. Bununla birlikte, sosyal medyanın özünde yer alan “erişim” iki yönlü bir özelliğe sahiptir. Sosyal medya platformlarına mesajlar ve durum güncellemeleri gönderme eğilimimiz, başkalarına erişebilmemiz ve aynı zamanda bize erişilebilmesi anlamına gelmektedir (Linden ve Linden, 2017: 188). Bu gerçeklik, sosyal medya üzerinden zahmetsiz, daha az masraflı, vakit kaybını ortadan kaldıran ve muhatabına doğrudan ulaşabilme olanağına sahip mesajların ilgisine aktarılabilmesi, güçlü bir etkiye sahip olabilmesi anlamı taşımaktadır. Günümüzün çeşitli ve geniş kitle iletişim araçları yoluyla mesaj bombardımanına maruz kalan, özellikle reklama dayalı mesajlardan kaçmaya çalışan hedef kitlelerine erişim açısından düşünüldüğünde sosyal medyanın sahip olduğu viral yapı son derece önemli bir fayda anlamına gelmektedir.

Benzeri gerekçelerle işletmelerin çeşitli alanlardaki faaliyetlerine en büyük desteği veren araçlardan biri olan (Linden ve Linden, 2017: 189-190) sosyal medya, aynı zamanda günümüzün en etkin ve başarılı pazarlama araçları arasında değerlendirilmektedir. Sosyal medya ile tüketiciler, kurumların sosyal medya hesaplarını beğenebilir, yorum yapabilir ve kendisi tarafından üretilen içerikleri paylaşarak diğerleri ile etkileşimde bulunabilirler. Böylece hem kurumlar için hem de hedef kitleler için avantaj ve yeni olanaklar sağlayacak olan, iki yönlü iletişimlere olanak veren bir yapıya erişilecek; aynı zamanda kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerinin yapılabileceği bir medya ortamı sağlanmış olacaktır (Karamehmet ve Aydın, 2017: 594).

Arat ve Dursun’un (2016: 116) da işaret ettiği gibi günümüzde pek çok insanın bir ürün ya da hizmet satın almak istediğinde alışveriş için genellikle ilk ziyaret ettiği yerlerden biri internet olmaktadır. Tüm pazar çeşitlerinde, potansiyel müşteriler, ürün ya da hizmeti satın almadan önce araştırmalarını internet üzerinden yapmaktadır. Kullanıcılarının internette yaptıkları satın almanın artış göstermesi ile internet gelirlerinde yükselmeye sebep olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medya pazarlamasında da yükseliş yaşanmasına sebep olmuştur (Leung vd., 2013; Chen vd., 2017; Chuang vd., 2017).

Sosyal medyanın belki de en temel unsuru “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik”tir (User Generated Content). Bu kavram kullanıcıların sosyal medyadan yararlandığı tüm yolların toplamı olarak görülebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Başka bir deyişle, sosyal medya kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin, yine kullanıcılar arasında oluşan iki yönlü iletişimlerle genişlemesine imkân tanır ve bir etkileşim ortamı sağlar. Dolayısıyla sosyal medya bazı yeni ve farklı iletişim ortamları hazırlayarak, turizm çevresinde bulunan tüm gruplara iki yönlü ve etkileşimli bir alan oluşturarak büyük bir yükseliş yakalamıştır. Bu açıdan turizm faaliyetleri içinde yer alan tüm grupların sosyal medyanın kendilerine sunduğu imkânlardan faydalanması yerinde olacaktır (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 63). Çünkü sosyal medya, seyahat edenlerin seyahatleri ile ilgili çok sayıda bilgiyi, farklı paydaşlar için önemli bir bilgi kaynağı (aynı zamanda potansiyel turistler ve politika oluşturan turizm departmanı) olarak da sunan deneyimlerini içerir (Rathore vd., 2017: 752).

Sosyal medya kavramı, mesaj üretimi ve paylaşımına katılan, yaratma, örgütlenme, paylaşma, kullanma ve yaratılan bilginin yaşam döngüsündeki diğer unsurlarını içeren yeni bir medya türü öngörmektedir. Facebook,

Twitter, Tumblr, YouTube, Flickr ve Delicious gibi internet tabanlı sosyal siteler, etkileşimli ve katılımcı bilgi paylaşımını barındıran ve destekleyen, yeni dijital alanlar sunup, yeni ortaklıklar ve ortaklaşa bilgi oluşturma biçimlerini üretir (Mon, 2015: 1). Bir diğer yaklaşıma göre sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesajlar ve diğer içerikler (videolar gibi) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu, elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağ ve mikroblog için web siteleri gibi) olarak tanımlanmaktadır (Watson, 2018: 131). Tanımlarda ön plana çıkan paylaşım unsuru, bireylerin birbirlerinin görüş ve kanaatlerinden faydalanmaları ve etkilenmeleri sonucunu doğurmaktadır. Turizm bakış açısından konuya yaklaşıldığında bu etkileşim, etkileşimde bulunan bireylerin turizm tercihlerinin belirlenmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır.

Çakmak ve Altaş'ın da belirttiği gibi (2018: 391) sosyal medya, bireyleri etkileyen bir yapıya sahip olduğundan, sosyal medya ortamlarında paylaşım yapan insanların doğal olmaları gibi inandırıcılık unsurları nedeniyle, tercih edilen destinasyonun, oraya ait kültürlerin tanıtımını sağlamakta ve bu yönüyle turizm faaliyetlerinin güçlenmesine yol açmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların farklı biçimlerde (örneğin, metin, resim ve videolar) içerik oluşturmaya olanak sağlayan en yenilikçi internet tabanlı uygulamalara sahiptir. İnternet kullanıcıları tarafından paylaşılan ve tartışılan bilgilerin miktarı ve içeriği kullanıcıların sosyal olarak nasıl etkileşimde bulunduğunu gösteren bir işaret niteliği taşır (Rathore vd., 2017: 752). Bu açıdan turizm endüstrisinde sosyal medya, insanların arama yapma ve bilgi paylaşma biçimleri üzerinde büyük bir etki yaratmakta ve hatta bireylerin hedeflerine karar vermeleri noktasında belirleyici rol oynamaktadır (Kim vd., 2017: 687). Bu bakımdan Web 2.0'a özgü katılımcı kültür, kendi içinde bir "sorun" değildir; aksine kurumsal performans açısından bu katılımcı alanların çoğu güçlü ve ideolojik olarak yönetilen kurumlar tarafından "sahiplenilmiştir" ve kurumsal faydaya dönüşmüştür (Linden ve Linden, 2017: 193).

Yaşanan bu türden gelişmelerin de etkisiyle pazarlama kavramları ve pazarlama eğilimleri zamanla farklılaşmaktadır. Genellikle işletmeler kendi değişimlerini bu değişime uyarlamaktadırlar. Günümüzün iş hayatında şirketler, iş süreçlerinde web ve mobil tabanlı uygulamaların desteğiyle bilgisayar tabanlı otomasyon sistemlerine dayanan yeni teknoloji araçları kullanmaktadır. Doğal olarak, şirketler bu teknolojik araçları pazarlama temelli faaliyetleri için de kullanırlar. Aynı zamanda, sosyal medya gibi son on yıl içinde iletişimde yaşanan gelişmeler pazarlamayı şekillendirmektedir (Gülbahar ve Yıldırım, 2015: 454). Sosyal medya, yeni pazarlama, ağ oluşturma ve bilgi yönetimi gibi hizmetlerin geliştirilmesi gibi iş modellerini ve operasyonlarını yeniden yapılandıracak ve hedeflerini uygulayacak olan pazarlama olayları dâhil olmak üzere turizm organizasyonları için yeni araçlar sağlar (Zeng ve Gerritsen, 2014: 32). Dolayısıyla hiç de şaşırtıcı olmayan bir biçimde sosyal medya, farklı firmalardaki pazarlamacılar için ayrı bir turizm pazarlaması ve iletişim aracı haline gelmeye devam etmektedir. Çünkü sosyal medya sayesinde turistlerle doğrudan etkileşime geçilebilmekte ve seyahat tüketicilerinin karar verme süreçleri etkilenebilmektedirler (Kim vd., 2017: 688).

Turizm faaliyetlerine katılacak kişilerin karar vermesinde sosyal medya kullanımları üç aşamada tanımlanabilir. Bu aşamaları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Dwityas ve Briandana, 2017: 196):

➤ Seyahat Öncesi Aşaması, yani kişinin seyahat etmeden önce karşılaştığı aşama. Bu aşamada şu süreçler yer almaktadır: (1) Seyahat yapmak için talep/ isteğin oluşması, (2) Turizm imajı, ürün imajı ve turizm faaliyetleri temelinde bilgi ve değerlendirmenin toplanması. Seyahat yapmak için en uygun zaman ve hedeflenen turizm yerine nasıl ulaşılacağı ve (3) Seyahat kararı verme ve uçak bileti, otel odaları rezervasyonu gibi seyahat öncesi yapılması gereken bazı ürünlerin satın alınmasını içerir.

➤ Seyahat Aşaması, yani seyahat edenlerin turizm deneyimlerine maruz kaldıkları ve konaklama, ulaşım, gıda gibi turizm kapsamındaki ürünlerin tüketimini içeren aşama. Bu aşama ayrıca, turizm ürünlerinin kapsamı için gereken ek bilgilerin araştırılmasını da içerir.

➤ Gezi Sonrası Aşama, bir dizi seyahat aktivitesinin gerçekleştirildiği aşamadır. Kısacası, gezginlerin seyahatlerinden eve döndükleri evre olduğu söylenebilir. Bu aşamada, deneyimleri değerlendirilir ve seyahat edenler, seyahat sürecinde verilen kararın temeli olarak, bazı ürünlere, faaliyetlerin bütününe ve bilgi kaynaklarına sahip olup olmadıklarına dair memnuniyet oranlarını belirleyebilirler. Bu süreçteki değerlendirmeler bireylerin sonraki turizm davranışını etkileyecek olması bakımından önemlidir. Bu durum, hissettikleri memnuniyet oranına bağlıdır, gezginlerin, gelecekte başka bir seyahat planlaması yapmak için sahip oldukları deneyimler korunacak ve daha sonrakilere rehberlik edecektir.

Tüm bu süreçlerde turizm aktivitesinde bulunmak isteyenlerin en kolay ulaşabilecekleri mecra olması ve yüksek etkileşimli yapısından dolayı sosyal medya, yönlendirici ve destekleyici bir rol oynamaktadır. Bir diğer deyişle bilgi teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte, pazarlama araçları ve stratejileri için müşteri-müşteri etkileşiminin emsalsiz önemine tanıklık edilmektedir. Turizm aktivitesi içinde yer alan veya almayı planlayan kişiler, bu etkinlikler için daha fazla bilgi alabilecekleri sosyal ağlar aracılığıyla çevre ile bağlantı halinde olmaktadır. Ayrıca, bu tür alışverişlerin, ürün ve hizmetler hakkındaki yorumlar veya yorumları okumak için çaba gösteren potansiyel müşteriler üzerinde bir etkisi olması muhtemeldir. İnternete dayalı sanal etkileşimler, müşterek çıkarları olan müşterilerin sosyal ilişkilerini daha sağlıklı ve uygun maliyetli bir yöntemle kurmasını ve sürdürmesini mümkün kılar. Herhangi bir küçük marka, çeşitli ağ tanıtım stratejileri aracılığıyla popülerlik kazanabilir. Diğer bir deyişle, müşteri sosyal ağları, ister akrabalık isterse internet tabanlı olsun, pazarlama araştırması ve pazarlama taktikleri uygulamalarında giderek daha etkili hale gelmiş ve ağ pazarlamasını yeniden düşünmek için büyük gelişme göstermiştir (Hou vd., 2017: 644). Çünkü sosyal bir ağ, kullanıcıları bir araya getirip arkadaşlıklar kurabilecekleri ve ortak faaliyetler temelinde birbirleriyle etkileşime girebilecekleri bir platformdur (Li ve Du, 2017: 338) ve bu platform turizm eylemleri için oldukça önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde konu hakkında yapılmış çeşitli araştırmalar mevcuttur. Uşaklı vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen, 3546 sosyal medya gönderisinin içerik analizi tekniği ile analiz edildiği bir çalışmada Avrupa destinasyon pazarlama organizasyonlarının sosyal medyaya ilgi duyduğu, tüm Avrupa destinasyonları arasında, Türkiye, Finlandiya, İrlanda, Hollanda ve İspanya'nın daha yüksek düzeyde bir katılım sağladığı, bununla birlikte Fransa, Kıbrıs, Rusya, Lüksemburg ve Norveç'in sosyal medya ortamlarında daha etkileşimli olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medyanın potansiyel müşteri sorunlarını hafifletmek için bir müşteri hizmetleri aracı

olarak kullanılmak yerine, geleneksel bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Chang vd. (2018) tarafından Facebook'un turizm pazarlamasındaki rolünü ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Facebook'taki kampanya aktivitelerinin turizm ürünlerinin satışında olumlu bir etkiye sahip olduğu, bulguların, e-ticaret yöneticilerinin, sadece sosyal medya pazarlamasının etkinliğini ve bütçesini tahsis etmekle değil, aynı zamanda Facebook pazarlama kampanyalarında ürün seçimi konusunda temel bir rehberlik sağlayarak, turizm endüstrisindeki karar alma sürecini kolaylaştırdığı vurgulanmıştır. Turizmde bilgi kalitesinin sosyal medyadaki rolüne ilişkin bilgiler sunan, turizm yöneticilerinin pazarlama stratejilerini sosyal medya aracılığıyla daha çok turist çekecek şekilde oluşturulması gerektiğine atıfta bulunan, Çin'de gerçekleştirilen bir diğer çalışmada sosyal medya ve destinasyon imajı arasında pozitif ilişki olduğu vurgulanmış; yapılan anket sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık % 81'inin sosyal medyayı kullanarak seyahat deneyimi yaşadığı, Çinli turistlerin sosyal medyayı turizm bilgilerini elde etmede etkili bir kaynak olarak kullandıkları sonucu ortaya konulmuştur (Kim vd., 2017). Narangajavana vd.'nin (2017) gerçekleştirdiği araştırma bulguları ise sosyal medya kullanıcılarının, kullanıcı tarafından üretilen içeriği turizm destinasyonlarıyla ilgili olarak almaları halinde, alınan içeriğe olan güvenlerini yerleştirerek, hedefle ilgili beklentiler yaratacağını göstermiştir. Çalışmada ayrıca turizm kuruluşlarının kullanıcı tarafından üretilen içeriğe daha fazla izin vermek için kalite seviyesini koruması, sosyal medya içeriğine daha fazla güvenmeleri ve sosyal medya üzerinden beklentilerin oluşması önerilmektedir. Zhou ve Wang tarafından (2014) Çin'deki Guangzhou, Chengdu ve Nanjing gibi şehirlerin pazarlanmasında sosyal medyanın rolü üzerinde duran bir başka çalışmada ise sosyal medyayı kullanmanın, katılımcı, etkileşimli, açık ve şeffaf nitelikte olması nedeniyle şehirleri tanıtmak için uygun bir taktik olduğunu gösterdiğinin altı çizilmektedir. Garrido-Moreno vd. tarafından (2018) İspanya'da bulunan 222 otel üzerinden turizm ve sosyal medya ilişkisinin tartışıldığı diğer bir çalışma, sosyal medyanın müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde oynadığı kilit rol üzerinde durarak bir model önermekte ve karlılık, satış ve müşteri tutma açısından sosyal medya kullanımı ve kurumsal performans arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. İtalya'da Mariani vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Facebook'un rolü üzerinde durulmuştur. Araştırma bulgularına göre görsel içerik (fotoğraf) ve orta uzunlukta mesajların, turizm destinasyonlarının Facebook katılımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu, fazla sayıda mesaj sıklığı ve erken saatlerde yapılan paylaşımların, tüketici katılımı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada sosyal medya ile turizm pazarlaması arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada sosyal medyanın, sosyal medya kullanan bireylerin turizm aktiviteleri üzerinde oynadığı rolü ortaya koymak amaçlanmıştır. Günümüz rekabet dünyasında turizm çevrelerinin turizm aktivitelerini canlandırma gayretleri bakımından sosyal medyanın rolünün ortaya konulması araştırmanın önemini artırmaktadır. Sosyal medyanın çeşitli iletişim faaliyetlerinde sağladığı yararın turizm pazarlaması açısından değerlendirilebilme potansiyeli de araştırmanın önemini güçlendirmektedir.

Araştırma Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama yapılmıştır. Araştırmada katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri ile turizm tercihleri arasındaki ilişki ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılanların yargılara ne ölçüde katıldıklarını tespit etmek amacıyla merkezi eğilim istatistikleri, ölçeğin yapısal geçerliliğini ortaya koyabilmek amacıyla faktör analizi, değişkenler arasındaki farkları ortaya koyabilmek amacıyla ise ANOVA ve T Testleri ve faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için de korelasyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın Örneklem Seçimi, Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Testler

Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve örnekleme ulaşım kolaylığı gibi nedenlerle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alınışık, 2016: 201-202). Araştırmaya katılım sağlayan öğrenciler, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu örneklem seçimiyle farklı türden eğitime sahip olan fakülte ve meslek yüksekokulu öğrencileri arasında sosyal medyadaki turizm etkinlikleri açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmaya 322 öğrenci katılmış, 6 adet anket formu, değerlendirme yapmaya uygun bulunmadığından analiz dışı tutularak 316 anket formu analize dâhil edilmiştir.

Araştırmada Şengün'ün (2015) "Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmasından yararlanılarak oluşturulan ölçek kullanılmış ve gerçekleştirilen çalışma doğrultusunda ilgili araştırmada yer alan, katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarına dönük yargılar araştırmanın genel amacıyla bağlantılı olmadığından çıkarılmıştır. Ölçek üzerinde ortaya konan bu değişiklik sonrası faktör analizi ile ölçeğin yapısal geçerliliği 30 kişilik bir grup üzerinde ön test gerçekleştirilerek test edilmiş ve kullanım için hazır hale getirilmiştir. Bu değişiklik sonrası 29 maddenin yer aldığı ölçekteki ifadeler, katılımcılara "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde yöneltilmiştir.

Araştırma Soruları

Bu araştırma, sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin sosyal medyada sergiledikleri turizm pazarlamasına dair davranış biçimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılmasının temel nedenlerinden biri de gençlerin sosyal medya kullanımlarındaki sıklıktır. Bu amaçla, katılımcıların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri turizme dayalı faaliyetler, çeşitli değişkenlere göre irdelenmiştir. Araştırmanın cevap bulmaya çalıştığı sorular ise şu şekildedir:

1. "Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği" faktörleri arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?
2. Katılımcıların demografik değişkenlerine göre sosyal medyada sergiledikleri turizm davranışları arasında nasıl bir bağıntı vardır?

3. Katılımcılar sosyal medyada turizme dair deneyimlerini paylaşmakta mıdır?
4. Katılımcılar sosyal medya ortamlarında gördükleri turizm paylaşımlarından etkilenmekte midir?
5. Sosyal medya ortamlarında katılımcılar turizmle ilgili etkileşimlere girmekte midir?
6. Katılımcılar sosyal medya ortamlarında turizm alanında faaliyet gösteren çevreleri takip etmekte midir?
7. Sosyal medyanın ne kadar süredir kullanıldığı, günlük sosyal medya kullanımı ve turizm davranışları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Bulgular ve Yorum

Araştırma 07-13 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, sosyal bilimler için elektronik veri işlemci programına işlenerek uygun analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan “Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği” geçerlilik katsayısı Cronbach’s $\alpha = .968$ ’tir.

Araştırmaya katılanların % 45.6’sı erkek, % 54.4’ü kadındır. Ayrıca katılımcıların % 26.6’sı iktisadi ve idari bilimler fakültesi, % 27.5’i sağlık bilimleri fakültesi, % 45.9’u ise sosyal bilimler meslek yüksekokulu öğrencisidir. % 28.8’i birinci sınıf, % 22.8’i ikinci sınıf, % 18.7’si üçüncü sınıf öğrencisi olan katılımcıların % 29.7’si de dördüncü sınıf öğrencisidir. Katılımcıların % 2.8’i günlük 1 saatten az, % 20.6’sı 1-2 saat arası, % 38.9’u 3-4 saat arası, % 37.7’si 5 saat ve üzeri internet kullandıklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda katılımcıların % 6.3’ü 1 yıldan az, % 14.9’u 1-2 yıldır, % 29.1’i 3-4 yıldır, % 49.3’ü de 5 yıldan daha fazla süredir sosyal medya kullanıcısıdır. Bununla birlikte katılanların % 11.7’si 1 saatten az, % 24.7’si 1-2 saat arası, % 36.4’ü 3-4 saat arası, % 27.2’si ise 5 saat ve üzeri günlük sosyal medya kullanım süresine sahip olduklarını ifade etmiştir.

Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği ve Kullanıcıların Sosyal Medyadaki Turizm Davranışlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada, katılımcıların sosyal medyada gerçekleştirdikleri turizm davranışları 29 sorudan oluşan bir ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçeğe, yapısal geçerliliğin test edilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Faktör Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Deneyim Paylaşımı	15.64	53.91	.960
Etkilenme	2.42	8.36	.931
Etkileşim	2.15	7.43	.930
Takip	1.27	4.40	.863
Toplam		74.10	

KMO Örnekleme Yeterliliğinin Ölçülmesi: .941;
Barlett Küresellik Testi: $X^2 = 8753.232$, $df = 406$, $p = .000$

Ölçeğin faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1’den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.50 kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan dört faktör, toplam varyansın % 74.10’unu açıklamaktadır. Sonuçlara göre deneyim paylaşımı faktörü toplam varyansın % 53.91’ini açıklayan en önemli faktördür. Ardından

etkilenme faktörü % 8.36, etkileşim faktörü % 7.43, takip faktörü ise % 4.40 oranında toplam varyansa katkı yapmaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeğine İlişkin Maddeler ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum		A.O.	S.S.	Faktör Yükleri
Deneyim Paylaşımı Faktörü				
1	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.47	1.31	.780
2	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.44	1.26	.768
3	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.54	1.27	.762
4	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.53	1.30	.758
5	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.58	1.34	.757
6	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.63	1.32	.748
7	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.52	1.31	.748
8	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.48	1.26	.735
9	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.52	1.30	.649
10	Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım	2.36	1.25	.633
11	Sosyal medyada tatil destinasyonları hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.41	1.27	.631
12	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım	2.52	1.29	.617
Etkilenme Faktörü				
13	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.83	1.32	.772
14	Sosyal medyada ulaşım işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.90	1.32	.766
15	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.96	1.34	.764
16	Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.96	1.36	.762
17	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.83	1.37	.743
18	Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.87	1.32	.703
19	Sosyal medyada tatil destinasyonları (yerleri) hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.75	1.38	.599
Etkileşim Faktörü				
20	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.76	1.36	.678
21	Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.82	1.38	.649
22	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.81	1.35	.636
23	Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim	2.75	1.34	.629
24	Sosyal medyada tatil destinasyonları (yerleri) hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim	2.78	1.39	.542
Takip Faktörü				
25	Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim	2.08	1.17	.850
26	Sosyal medya adresime seyahat acentelerini eklerim	2.03	1.21	.792
27	Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim	2.27	1.33	.792
28	Sosyal medya adresime yiyecek-içecek işletmelerini eklerim	2.16	1.26	.775
29	Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim	2.62	1.41	.627

Tablo 2’den elde edilen sonuçlar ışığında katılımcıların deneyim paylaşımı faktörü altındaki “Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım” (A.O.=2.63), “Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu deneyimlerimi paylaşırım” (A.O.=2.58), “Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz deneyimlerimi paylaşırım” (A.O.=2.54) yargılarına; etkilenme faktöründeki “Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumsuz yorumlardan etkilenirim” (A.O.=2.96), “Sosyal medyada yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” (A.O.=2.96), “Sosyal medyada eğlence işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” (A.O.=2.87) yargılarına; etkileşim faktöründeki “Sosyal medyada seyahat acenteleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” (A.O.=2.82), “Sosyal medyada konaklama işletmeleri hakkındaki olumlu yorumlardan etkilenirim” (A.O.=2.81) ve takip faktöründeki “Sosyal medya

adresime eğlence işletmelerini eklerim” (A.O.=2.62) yargılarına diğer yargılara göre yüksek olsa da çalışmanın genel mantığı içinde değerlendirildiğinde az bir oranda katıldıkları görülmektedir.

Faktörler Arası İlişki Düzeyine Dair Bulgular

Araştırmada kullanılan ve sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünü tespit etme konusunda fayda sağlayan ölçeğin, faktör analizi sonrası ortaya çıkan dört faktörü ve bu faktörler arasında var olan ilişki ortaya konulmuştur.

Tablo 3. Faktörler Arası Korelasyon Analizi

Faktörler Arası Korelasyon Analizi	Etkilenme	Etkileşim	Takip	Deneyim Paylaşımı
Etkilenme	1			
Etkileşim	821**	1		
Takip	418**	447**	1	
Deneyim Paylaşımı	718**	709**	452**	1

Not: ** p<0.01

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonrası (Tablo 3) en güçlü ilişki düzeyine etkilenme ve etkileşim faktörleri arasında rastlanmaktadır (r=.821). İki faktör arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişkinin olması, sosyal medya ortamlarında bir paylaşımından etkilenen bireylerin paylaşım sahibi ya da paylaşımına konu olan çevre/ler ile etkileşime girebileceği sonucunu doğurmaktadır denilebilir. Bir diğer deyişle sosyal medyada bireyin bir paylaşımından etkilenmesinin, iletişimin iki yönlü hale dönmesi ve böylece etkileşim gerçekleşmesine yol açacağı ifade edilebilir. Benzer şekilde pozitif, anlamlı ve güçlü bir ilişki düzeyine etkilenme ve deneyim paylaşımı faktörleri arasında da rastlanmaktadır (r=.718). Var olan bu ilişki düzeyi, sosyal medya paylaşımlarından etkilenen bireylerin, kendilerinin de başkalarını etkilemek amacıyla, deneyim paylaşımı gerçekleştirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Buradan hareketle yine sosyal medyada bireylerin etkileşim halinde mesaj aktarımı gerçekleştirdikleri düşünülebilir. Analiz sonrası etkileşim ve takip (r=.447) faktörleri ile etkilenme ve takip faktörleri (r=.418) arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu da görülmektedir.

Elde edilen bulgular “Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği” faktörleri arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?” şeklindeki araştırma sorusunu olumlu yönde destekler içeriğe sahiptir. Diğer bir ifadeyle, ölçeğe ait alt faktörler arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu söylenebilir. Bu durum turizm çevreleri tarafından doğru olarak analiz edilip kullanıldığında bazı kazanımlara yol açabilecektir.

Deneyim Paylaşımı Faktörü ile Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin en önemli faktörü, toplam varyansın % 53.91’ini açıklayan deneyim paylaşımı faktörüdür. Tablo 4’te deneyim paylaşımı faktörü ile çeşitli değişkenler arasındaki farklılaşmayı ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Deneyim Paylaşımı Faktörü ve Çeşitli Değişkenler Arasındaki Farklılık

Deneyim Paylaşımı Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	AO.	SS.	
Cinsiyet				T Testi t=-.599 df=314 p=.550
Erkek	144	2.46	1.11	
Kadın	172	2.53	1.03	
Öğrenim Görülen Fakülte/Meslek Yüksekokulu				ANOVA F=8.94 df=2 p=.000
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	84	2.74	1.10	
Sağlık Bilimleri Fakültesi	87	2.11	1.02	
Sosyal Bilimler MYO	145	2.59	1.02	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA F=4.69 df=3 p=.003
Birinci Sınıf	91	2.36	1.02	
İkinci Sınıf	72	2.77	0.98	
Üçüncü Sınıf	59	2.16	1.07	
Dördüncü Sınıf	94	2.64	1.10	
Günlük İnternet Kullanım Süresi				ANOVA F=5.50 df=3 p=.001
1 Saatten Az	9	1.93	1.18	
1-2 Saat Arası	65	2.09	0.92	
3-4 Saat Arası	123	2.63	1.12	
5 Saat ve üzeri	119	2.64	1.01	
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi				ANOVA F=5.32 df=3 p=.001
1 Saatten Az	37	1.99	1.02	
1-2 Saat Arası	78	2.35	1.03	
3-4 Saat Arası	115	2.57	1.05	
5 Saat ve üzeri	86	2.76	1.05	
Sosyal Medya Kullanım Yılı				ANOVA F=7.55 df=3 p=.000
1 Yıldan Az	20	1.90	0.97	
1-2 Yıldır	47	2.27	1.05	
3-4 Yıldır	92	2.30	1.00	
5 Yıl ve üzeri	157	2.76	1.05	

Elde edilen sonuçlara göre cinsiyet ile deneyim paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Diğer bir deyişle erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar arasında sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen turizm konulu deneyim paylaşımı davranışı bakımından bir farklılık söz konusu değildir ($t=-.599$, $df=314$, $p=.550$). Bu sonuç üzerinde kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya ortamlarında benzer mesajlara maruz kalıp, benzer biçimde etkilenmeleri durumunun etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda daha önceki dönemlerde olduğu gibi kadın ve erkekler arasında sosyal, kültürel, ekonomik bazı unsurların birbirine yaklaşması ve sosyal medya araçlarının tüm kullanıcılara eşit olanaklar tanınmasının da bu sonuç üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Buna karşın katılımcıların öğrenim gördükleri birim ile deneyim paylaşımı davranışları arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($F=8.94$, $df=2$, $p=.000$). Bu anlamlı farklılığın İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri ($A.O.=2.74$) ile Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencileri arasında ($A.O.=2.11$) olduğu Tukey Testi sonucunda elde edilmiştir. Bu durum, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri'nin Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencileri'ne kıyasla sosyal medya ortamlarında daha fazla turizm temelli paylaşımda bulduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum sağlık alanında öğrenim gören öğrencilere kıyasla, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri'nin daha sosyal konularda öğrenim görmeleri, aldıkları bazı derslerin müfredatları gereği sosyal medya konularında yeterlilik kazanmaları gibi etmenlerin rol oynadığı söylenebilir.

Öğrenim görülen sınıf açısından konuya yaklaşıldığında yine iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır ($F=4.69$, $df=3$, $p=.003$). Tukey Testi neticesinde farklılığın kaynaklandığı gruplar üçüncü sınıfta öğrenim görenler (A.O.=2.16) ile ikinci (A.O.=2.77) ve dördüncü sınıfta (A.O.=2.64) öğrenim görenler olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, ikinci ve dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrenciler, üçüncü sınıfta öğrenim görenlere göre sosyal medyada daha fazla turizm deneyimi paylaşmaktadır denilebilir. Yukarıda öğrenim görülen birim değişkeninde açıklanmaya çalışıldığı gibi araştırmaya Sağlık Bilimleri Fakültesi'nden katılan öğrencilerin genel ağırlığının üçüncü sınıf öğrencileri olmasının bu sonuç üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Günlük internet kullanım süresi ile deneyim paylaşımı arasında da benzer bir durum söz konusudur ($F=5.50$, $df=3$, $p=001$). Buna göre, günlük 1-2 saat arası internet kullanan bireyler (A.O.=2.09), 5 saat ve üzeri kullananlar (A.O.=2.64) ile 3-4 saat arası kullananlara (A.O.=2.63) oranla sosyal medyada daha az turizm temelli deneyim paylaşımı gerçekleştirmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi açısından değerlendirildiğinde ise ($F=5.32$, $df=3$, $p=.001$) sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzeri kullanan (A.O.=2.76) ve 3-4 saat arasında kullanan katılımcılar (A.O.=2.57) ile 1-2 saat arası kullanan katılımcılar (A.O.=2.35) arasında deneyim paylaşımı faktörü açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda ne kadar süredir sosyal medya kullanıldığı ile deneyim paylaşımı arasında da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($F=7.55$, $df=3$, $p=000$). Bu anlamlı farklılığın nedeninin 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medya kullanan katılımcılar (A.O.=2.76) ile 3-4 yıldır kullananlar (A.O.=2.30), 1-2 yıldır kullananlar (A.O.=2.27) ve 1 yıldan daha az süredir kullananlar (A.O.=1.90) olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, bireylerin internet ve sosyal medya ortamlarında geçirdikleri sürenin artışının, sosyal medya ortamlarında turizm temelli deneyim paylaşımları üzerinde bir artışa neden olduğu ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde elde edilen sonuçların turizm işletmeleri için önemli bir veri oluşturduğu söylenebilir. Sonuçların olumlu yönde kullanılması turizm açısından önemli bir gelişmeye yol açacaktır. Ancak bu noktada paylaşımı gerçekleştirecek olanların, paylaşımlarının içeriğinin olumlu ve doğru olmasını sağlayacak biçimde faaliyetlerin ve etkilemenin turizm sektörü tarafından yoğun iletişimlerle desteklenmesi önem taşımaktadır.

Sosyal Medyada Turizme İlişkin Yapılan Paylaşımlardan Etkilenmeye Dönük Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medya ortamlarında yapılan paylaşımlardan etkilenmeleri doğrultusunda yapılan analizlerden, katılımcıların cinsiyetleri ile etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($t=-2.15$, $df=314$, $p=.032$). Buna göre kadın katılımcılar (A.O.=3.00) erkek katılımcılara göre (A.O.=2.72) sosyal medyadaki turizm mesajlarından daha fazla etkilenmektedir (Tablo 5). Elde edilen sonuç üzerinde kadınların daha duygusal, erkeklerin ise daha rasyonel biçimde maruz kaldıkları mesajlara yaklaşımları durumunun etkili olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle kadın kullanıcılarına ulaştırılacak mesajların daha duygusal ve çekicilik unsurları daha iyi oluşturulmuş içeriklerle desteklenmesinin uygun olacağı ifade edilebilir.

Tablo 5. Etkilenme Faktörü ve Çeşitli Değişkenler Arasındaki Farklılık

Etkilenme Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	AO.	SS.	
Cinsiyet				T Testi t=-2.15 df=314 p=.032
Erkek	144	2.72	1.14	
Kadın	172	3.00	1.11	
Öğrenim Görülen Fakülte/Meslek Yüksekokulu				ANOVA F=4.36 df=2 p=.014
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	84	3.09	1.09	
Sağlık Bilimleri Fakültesi	87	2.59	1.24	
Sosyal Bilimler MYO	145	2.91	1.05	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA F=6.19 df=3 p=.000
Birinci Sınıf	91	2.61	1.07	
İkinci Sınıf	72	3.13	0.99	
Üçüncü Sınıf	59	2.56	1.25	
Dördüncü Sınıf	94	3.12	1.11	
Günlük İnternet Kullanım Süresi				ANOVA F=8.81 df=3 p=.000
1 Saatten Az	9	2.04	1.13	
1-2 Saat Arası	65	2.38	1.07	
3-4 Saat Arası	123	2.93	1.15	
5 Saat ve üzeri	119	3.15	1.02	
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi				ANOVA F=8.05 df=3 p=.000
1 Saatten Az	37	2.28	1.12	
1-2 Saat Arası	78	2.66	1.20	
3-4 Saat Arası	115	2.93	1.08	
5 Saat ve üzeri	86	3.25	1.00	
Sosyal Medya Kullanım Yılı				ANOVA F=10.43 df=3 p=.000
1 Yıldan Az	20	2.15	1.10	
1-2 Yıldır	47	2.62	1.12	
3-4 Yıldır	92	2.61	1.10	
5 Yıl ve üzeri	157	3.20	1.05	

Öğrenim görülen birim açısından bakıldığında ise yine anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F=4.36, df=2, p=.014). Bu anlamlı farklılığın kaynağı ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (A.O.=3.09) ile Sağlık Bilimleri Fakültesi'dir (A.O.=2.59). Diğer bir ifade ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerine göre sosyal medyadaki turizm mesajlarından daha fazla etkilenmektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medyadaki mesajlardan etkilenme düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=6.19, df=3, p=.000). Bu farklılığın kaynağı ise dördüncü sınıf (A.O.=3.12) ile birinci (A.O.=2.61) ve üçüncü sınıf öğrencileridir (A.O.=2.56). Dolayısıyla, dördüncü sınıftaki katılımcılar, birinci ve üçüncü sınıftaki katılımcılara göre sosyal medyadaki turizm mesajlarından daha çok etkilenmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların günlük internet kullanım süreleri (F=8.81, df=3, p=.000), günlük sosyal medya kullanım süreleri (F=8.05, df=3, p=.000) ve sosyal medya kullanım yılları (F=10.43, df=3, p=.000) ile sosyal medyadaki turizm mesajlarından etkilenme düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Bu anlamlı farklılık günlük internet kullanım süresi değişkeninde 5 saat ve üzeri kullananlar (A.O.=3.15) ile 1 saatten az (A.O.=2.04) ve 1-2 saat kullananlardan (A.O.=2.38); günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeninde ise yine 5 saat ve üzeri kullananlar (A.O.=3.25) ile 1 saatten az (A.O.=2.28) ve 1-2 saat arası kullananlardan (A.O.=2.66); sosyal medya kullanım yılı değişkeninde de 5 yıl ve üzeri kullananlar (A.O.=3.20) ile 1 yıldan az (A.O.=2.15) ve 1-2 yıldır kullananlardan (A.O.=2.62) kaynaklanmaktadır. Deneyim paylaşımı faktöründe olduğu gibi sosyal medya

ile geçirilen zamanın artması sonucu bu mecradan edinilen bilgi ve mesajlardan etkilenme oranının yükseldiği söylenebilir. Bu gerçeklik, turizm faaliyetleri açısından olumlu bir durum ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal Medyada Turizme Dair Etkileşimler Hakkındaki Bulgular

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimli alt yapısı ile bireylerin beraberce içerik üretmesine olanak vermesidir. Araştırmada katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları turizme dayalı etkileşimler hakkında analizler de gerçekleştirilmiştir (Tablo 6). Buna göre cinsiyet ile sosyal medyada yaşanan turizm etkileşimleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($t=-1.68$, $df=314$, $p=.092$). Diğer bir deyişle, kadın katılımcılar ve erkek katılımcıların sosyal medyadan edindikleri mesajlardan etkilenme düzeyleri birbirlerine yakın özellikler taşımaktadır. Bu durum üzerinde sosyal medyanın kadın ve erkeklere tanıdığı eşit fırsatların belirleyici olduğu ifade edilebilir. Öğrenim görülen birim açısından bakıldığında da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır ($F=2.73$, $df=2$, $p=.067$). Ancak katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilmektedir ($F=4.11$, $df=3$, $p=.007$). Dördüncü sınıfta öğrenim görenler (A.O.=3.07) ile birinci sınıf (A.O.=2.61) ve üçüncü sınıfta öğrenim görenlerin (A.O.=2.46) bu farklılığa yol açtığı anlaşılmaktadır. Sonuç, dördüncü sınıfta olan ve mezun olmak üzere olan katılımcıların sosyal medyada daha fazla etkileşim içine girdiklerini göstermesi bakımından turizm çevresine olumlu mesajlar sunmaktadır.

Tablo 6. Etkileşim Faktörü ve Çeşitli Değişkenler Arasındaki Farklılık

Etkileşim Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	AO.	SS.	
Cinsiyet				T Testi $t=-1.68$ $df=314$ $p=.092$
Erkek	144	2.66	1.23	
Kadın	172	2.89	1.17	
Öğrenim Görülen Fakülte/Meslek Yüksekokulu				ANOVA $F=2.73$ $df=2$ $p=.067$
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	84	2.98	1.20	
Sağlık Bilimleri Fakültesi	87	2.55	1.27	
Sosyal Bilimler MYO	145	2.81	1.15	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA $F=4.11$ $df=3$ $p=.007$
Birinci Sınıf	91	2.61	1.19	
İkinci Sınıf	72	2.90	1.10	
Üçüncü Sınıf	59	2.46	1.31	
Dördüncü Sınıf	94	3.07	1.16	
Günlük İnternet Kullanım Süresi				ANOVA $F=9.39$ $df=3$ $p=.000$
1 Saatten Az	9	1.48	0.71	
1-2 Saat Arası	65	2.33	1.17	
3-4 Saat Arası	123	2.87	1.22	
5 Saat ve üzeri	119	3.05	1.11	
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi				ANOVA $F=12.23$ $df=3$ $p=.000$
1 Saatten Az	37	1.92	1.02	
1-2 Saat Arası	78	2.65	1.25	
3-4 Saat Arası	115	2.80	1.16	
5 Saat ve üzeri	86	3.26	1.06	
Sosyal Medya Kullanım Yılı				ANOVA $F=12.25$ $df=3$ $p=.000$
1 Yılda Az	20	1.66	0.77	
1-2 Yıldır	47	2.50	1.14	
3-4 Yıldır	92	2.61	1.12	
5 Yıl ve üzeri	157	3.11	1.19	

Sosyal medyada yaşanan turizm etkileşimi ile katılımcıların günlük internet kullanım süresi ($F=9.39$, $df=3$, $p=.000$), günlük sosyal medya kullanım süresi ($F=12.23$, $df=3$, $p=.000$) ve sosyal medya kullanım yılı ($F=12.25$, $df=3$, $p=.000$) arasında da anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Farklılığın kaynaklandığı gruplar ise günlük internet kullanım süresi değişkeninde 5 saat ve üzeri kullananlar (A.O.=3.05) ile 1 saatten az (A.O.=1.48) ve 1-2 saat arası kullananlar (A.O.=2.33); günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeninde 5 saat ve üzeri kullananlar (A.O.=3.26) ile 1 saatten az (A.O.=1.92), 1-2 saat arası (A.O.=2.65) ve 3-4 saat arası kullananlar (A.O.=2.80); sosyal medya kullanım yılı değişkeninde ise 5 yıl ve üzeri kullananlar (A.O.=3.11) ile 1 yıldan az kullananlar (A.O.=1.66), 1-2 yıldır kullananlar (A.O.=2.50) ve 3-4 yıldır kullananlar (A.O.=2.61) şeklinde bulunmuştur. Bu sonuçlar da yine internet ve sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin artmasının sosyal medyadaki turizme dayalı etkileşimlerin artmasına yol açtığını göstermektedir.

Sosyal Medyada Turizm Çevresine İlişkin Gerçekleştirilen Takip Davranışına Dair Bulgular

Araştırmada katılımcıların sosyal medyada turizme dönük takip davranışları ile cinsiyetleri arasında (Tablo 7) anlamlı bir farklılık söz konusu olmadığı görülmektedir ($t=-0.77$, $df=314$, $p=.438$). Öğrenim görülen birim ile takip davranışı arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($F=6.96$, $df=2$, $p=.001$). Anlamlı farklılığın ortaya çıktığı birimler ise Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (A.O.=2.43) ile Sağlık Bilimleri Fakültesidir (A.O.=1.92). Bu sonuca göre Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri'nin Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencileri'ne göre sosyal medyada daha fazla turizm mesajlarını takip ettikleri anlaşılmaktadır. Buna karşın katılımcıların öğrenim gördükleri sınıf ile sosyal medyada turizm mesajlarını takip davranışları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamaktadır ($F=2.21$, $df=3$, $p=.086$).

Tablo 7. Takip Faktörü ve Çeşitli Değişkenler Arasındaki Farklılık

Takip Faktörü	Betimleyici İstatistikler			Analiz
	N	AO.	SS.	
Cinsiyet				T Testi $t=-0.77$ $df=314$ $p=.438$
Erkek	144	2.18	1.06	
Kadın	172	2.27	0.99	
Öğrenim Görülen Fakülte/Meslek Yüksekokulu				ANOVA $F=6.96$ $df=2$ $p=.001$
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	84	2.22	1.04	
Sağlık Bilimleri Fakültesi	87	1.92	0.95	
Sosyal Bilimler MYO	145	2.43	1.02	
Öğrenim Görülen Sınıf				ANOVA $F=2.21$ $df=3$ $p=.086$
Birinci Sınıf	91	2.32	1.03	
İkinci Sınıf	72	2.42	1.04	
Üçüncü Sınıf	59	2.00	0.96	
Dördüncü Sınıf	94	2.15	1.02	
Günlük İnternet Kullanım Süresi				ANOVA $F=4.85$ $df=3$ $p=.003$
1 Saatten Az	9	1.48	0.74	
1-2 Saat Arası	65	1.92	0.94	
3-4 Saat Arası	123	2.30	1.10	
5 Saat ve üzeri	119	2.39	0.95	
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi				ANOVA $F=5.80$ $df=3$ $p=.001$
1 Saatten Az	37	1.64	0.88	
1-2 Saat Arası	78	2.17	1.11	
3-4 Saat Arası	115	2.31	1.00	
5 Saat ve üzeri	86	2.23	0.97	
Sosyal Medya Kullanım Yılı				ANOVA

1 Yıldan Az	20	1.52	0.77	F=6.04 df=3 p=.001
1-2 Yıldır	47	1.99	1.00	
3-4 Yıldır	92	2.20	0.91	
5 Yıl ve üzeri	157	2.41	1.07	

Diğer faktörlerde olduğu gibi katılımcıların sosyal medyada turizm mesajlarını takip etme davranışları ile günlük internet kullanım süreleri (F=4.85, df=3, p=.003), günlük sosyal medya kullanım süreleri (F=5.80, df=3, p=.001) ve sosyal medya kullanım yılları arasında (F=6.04, df=3, p=.001) anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın günlük internet kullanım süresi değişkeninde 5 saat ve üzeri kullanıma sahip olanlar (A.O.=2.39) ile 1 saatten az (A.O.=1.48) ve 1-2 saat kullanıma sahip olanlar (A.O.=1.92); günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeninde 1 saatten az kullanıma sahip olanlar (A.O.=1.64) ile 1-2 saat (A.O.=2.17), 3-4 saat (A.O.=2.31) ve 5 saat ve üzeri kullanıma sahip olanlar (A.O.=2.23); sosyal medya kullanım yılı değişkeninde ise 5 yıl ve üzeri kullananlar (A.O.=2.41) ile 1 yıldan az kullananlardan (A.O.=1.52) kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Diğer faktörlerde değinildiği gibi takip faktöründe de internet ve sosyal medyada geçirilen sürenin artmasının, sosyal medyada turizm amaçlı takip davranışlarını artırdığını söylemek mümkündür. Böylesi bir avantajın turizm sektörü açısından kazanca dönüştürülmesinin sosyal medya kullanıcılarının takip davranışlarını artıracak çekiciliklere sahip mesajların üretilmesi ile ilişkili olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya, özellikle iletişim alanındaki yükselişini hızla artırmakta ve sürece yeni katılan platformlar ile daha da güçlenmektedir. Sosyal medyanın bu denli güçlü olmasındaki temel neden, bireylere kendi içeriklerini kendilerinin üretmesi konusunda sağladığı imkânlardır. Bu durum, kullanıcıların kendi içeriklerini istedikleri gibi üretmelerine olanak tanınması bakımından bir güç kaynağı olmanın yanı sıra; üretilen içerik ile başkalarını etkiler hale gelmesi bakımından da oldukça hayattır. Bir diğer deyişle, sosyal medya çeşitli platformlarda bir araya gelen bireylerin, birbirleri ile kurdukları iletişim sayesinde ortak bir gücün oluşmasına aracılık etmektedir.

Çalışma, ortaya çıkan bu gücün turizm alanındaki rolünü ortaya koyabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. 316 katılımcı ile gerçekleştirilen anket uygulaması neticesi sosyal medyanın kullanıcıların turizm tercihleri ve turizm eksenli davranışlarına ne ölçüde yansıdığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan “Sosyal Medya Turizm Pazarlaması Ölçeği”ne uygulanan faktör analizi sonrası deneyim paylaşımı, etkilenme, etkileşim ve takip faktörleri ortaya çıkarılmıştır. Faktörler arası ilişki incelendiğinde ise etkilenme ve etkileşim faktörleri arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki; diğer faktörler arasında ise orta düzeyde güçlü, pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, özellikle turizm çevresinde yer alanlar tarafından sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilecek mesajlar üretilebilmesinin önemini ortaya koyması bakımından önemlidir. Çünkü sosyal medyada yer alan bireyler, turizm çevresi tarafından pozitif anlamda etkilenebilirse; kullanıcıların kendi aralarındaki paylaşımlar sayesinde bu pozitif etkinin iletişim halinde bulunan diğerlerine de yansması olasılığı oldukça yükselebilir ve böylece turizm sektörüne katkı yaratabilir.

Ayrıca, çalışmada faktörler ile katılımcıların günlük internet kullanımı, günlük sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım yıllarında ortaya çıkan artışın, turizm temelli deneyim paylaşımı, turizm paylaşımlarından

etkilenme, turizm amaçlı girifilen faaliyetler sonrası etkilefim ve turizm mesajlarını ve ifletmelerini sosyal medya ortamlarında takip davraniflarında da artifa yol aıtığı ortaya konulmuştur. Elde edilen bu bulgu, en az bireylerin sosyal medya ortamlarında harcadığı zaman kadar turizm sektöründe yer alanların da sosyal medya ortamlarında yer almaları gerektiğine ifaret etmesi aısından önem taşımaktadır.

Araştırmada cinsiyet aısından konuya yaklaşıldığında ise; deneyim paylaşımı, etkilefim ve takip faktörü aısından kadın ve erkek katılımcılar arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ancak kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığın ortaya ıtıktığı tek faktör etkilenme faktörüdür. Buna göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara kıyasla sosyal medyada gördükleri turizm paylaşımlarından daha fazla etkilenmektedirler. Bu aıdan turizm sektöründe yer alan çevrelerin özellikle kadınlara dönük olarak hazırlanacak sosyal medya mesajlarında, etkileme gücü yüksek olan, kadınlar için kanaat önderi olabilecek kişileri, sembolleri kullanmaları ve onlar üzerinden mesaj aktarımı gerçekleştirmeleri yerinde bir faaliyet olacaktır.

Elde edilen sonuçlar sonrası, turizm faaliyet çevresinde yer alan tüm grupların sosyal medyayı turizm etkinlikleri gerçekleştiren veya gerçekleştirmeyi planlayan bireylere ulaşmada etkin bir araç olarak kullanmalarının yerinde bir davranif olacağı söylenebilir. Sosyal medyanın turizm faaliyetlerinde daha yoğun kullanımının turizm potansiyelinin genişlemesinde önemli bir rol oynayacağı açıktır. Bu maksatla özellikle turizm ifletmelerinin sosyal medyaya dayalı planlamalar ile hedef kitlelerine ulaşmaya ıaba harcamalarının oldukça önemli olduğunun altı ızilmelidir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki etkinliğinin artırılabilmesi için:

- Turizm sektöründeki ifletmelerin geniş mecra ve çok ıeşitli kullanıcı gruplarını dikkate alarak kendi kullandıkları sosyal medya araç sayılarını artırmaları,
- Turizm sektöründe yer alan çevrelerin sosyal medya mecralarında daha geniş mesaj ıerikleriyle yer almaları ve muhtemel sorulara muhtemel cevaplar hazırlamaları,
- Sosyal medya araçlarının güncellenme sıklıklarına dikkat etmeleri ve güncel ıerikle tüketicilere seslenmeleri,
- Sosyal medyada ortaya ııkan tüketici sorunlarına en kısa zamanda ve doğru ıerikle yanıt vermeleri,
- Turizm mesajlarını kanaat önderi özelliğine sahip, popüleriği yüksek kişiler üzerinden vermeleri,
- Sosyal medyada yer alan kullanıcı yorumlarını dikkatle takip edip, olumlu görüşlerin artırılması için ıaba harcamaları,
- Sosyal medya ortamlarında oluşturulan yazınsal ıerik kadar görsel ıerikli mesajların oluşturulmasına ve ıekicilik unsurunun yüksek olmasına özen göstermeleri,
- Sosyal medyada üretilen mesaj ıeriklerini tüketicilerin özelliklerine (cinsiyet, eğitim vb. gibi) uygun olarak hazırlamaları, hedef kitle özelliklerini gözden kaırımadan mesaj aktarımı yapmaları,
- Sosyal medyada sahip oldukları araçların duyurumunu gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları yoluyla da tüketicilere ulaştırmaları gibi öneriler sıralanabilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı*, 62-73.
- Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y. and Algharabat , R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* (34), 1177–1190.
- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 19(41. Yıl Özel Sayısı), 111-128.
- Chang, H.-L., Chou, Y.-C., Wu, D.-Y. and Wu, S.-C. (2018). Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasiexperimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*(107), 13-25.
- Chen, C.-M., Lai , F.-T. and Hua, K.-T. (2017). A linkage between Internet use and tourism activities. *Current Issues in Tourism*(16), 1-10.
- Chuang, T. C., Liu, J., Lu, L., Tseng, F.-M., Lee, Y. and Chang, C.-T. (2017). The main paths of eTourism: trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231.
- Çakmak, V. ve Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Dwityas, N. A. and Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science* , 7(7), 193-201.
- Gulbahar, M. and Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul . *Social and Behavioral Sciences*(195), 453-462.
- Henrik Linden and Linden, S. (2017). *Fans and Fan Cultures Tourism, Consumerism and Social Media*. London: Plagrove Mcmillan.
- Hou, R., Wu, J. and Du, H. (2017). Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model. *Physica A* (469), 644-653.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Kahle, L. R. and Valette-Florence, P. (2011). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. London: M.E.Sharpe.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *UIİİD-IJEAS* , (16. UIK Özel Sayısı), 593-606.
- Kim, S.-E., Lee, K., Shin, S. and Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*(54), 687-702.

- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(30), 3-22.
- Li, F. and Du, T. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems With Applications* (88), 338–351.
- Mariani, M. M., Di Felice, M. and Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*(54), 321-343.
- Mon, L. (2015). Social Media and Library Services. G. Marchionin içinde, *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services* (s. 1-89). Morgan & Claypool.
- Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R. and García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*(65), 60-70.
- Rathore, A. K., Joshi, U. and Ilavarasan, P. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Computer Science*(122), 751-758.
- Şengün, G. (2015). *Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm Yöneticiliği Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uşaklı, A., Koç, B. ve Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*(6), 136-149.
- Watson, J. (2018). Social Media Use in Cancer Care. *Seminars in Oncology Nursing*, 34(2), 126-131.
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review . *Tourism Management Perspectives*(10), 27-36.

tarihi: 28/11.2017.

Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing

Ercan AKTAN

Aksaray University, Faculty of Communication, Department of Public Relations And Advertising

Extensive Summary

Social media is one of the most important tools of the recent period that enable social media users to enable create their own contents. On social media, individuals or businesses who gather in different times and spaces have the opportunity of sharing their genuine messages without the surveillance and censorship, on contrary to traditional communication tools. From this perspective, the content emerges on the social media open a door for the innovative attitudes that the sides who are in communication on influencing messages and creating their own content. In other words, social media is an important medium with its feature of increasing the effectiveness of the content, in addition to the fact that it enables content creation in terms of the ones who are not talented or do not possess an ability to create a message.

This research study aimed to address the role of social media in tourism marketing according to different variables. In the scope of the research the results of the data obtained from the 316 participants who were applied a face-to-face survey, were interpreted by being analyzed by a factor analysis, correlation analysis and T and ANOVA tests. The scale that was used in the research was tested in terms of validity through a factor analysis, and four factors; experience sharing, influencing, interaction and tracking were obtained. As a result of the correlation analysis that was performed to reveal the relationship between the factors; it was found out that there is a positive and significant correlation between the factors. Accordingly, it was demonstrated that the increase in the level of influencing from tourism messages on social media increase individuals' tourism-oriented shares on the social media. Likewise, the fact that the increase in the level of influencing from tourism messages on social media paves the way for more experience sharing by users on social media is one of the findings of the research.

A significant correlation was found between the experience sharing factor and. the daily internet use, daily social media use and year of social media use of social media users. The obtained results are important in terms of demonstrating that the use in the given durations gives rise to more tourism related-experience sharing. In the same manner, it was determined that there is a significant difference between the factors of influencing, interaction and tracking and daily internet use, daily social media use and year of social media use. This result has an importance in terms of demonstrating that the increase in the social media use also lead individuals to be influenced from the tourism messages on social media and accordingly an increase emerges in individuals' interaction with others and following tourism circles.

Starting from the data obtained as a result of the study, it is possible to state that the increase emerges in the social media and internet use of individuals will also increase their use of social media for tourism-related purposes. At the same time, this study generated important results in terms of demonstrating that it would be an

appropriate behavior for actors in tourism activity circles to consider this issue while they are performing their social media use.



İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma (A Research on Gastronomy Tourism in Destination İzmir)

Senem ERDOĞAN^a , *Gökçe ÖZDEMİR^a 

^a Yaşar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:27.06.2018

Kabul Tarihi:02.09.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Öz

Günümüzde, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kültürler arası etkileşim artmış, bilgi paylaşımı hızlanmış ve gastronomi turizmi gibi farklı turizm çeşitlerine olan ilgi de artış göstermiştir. Özellikle, günümüzde tüketiciler sağlıklı beslenme konusunda daha bilinçli hale gelmiş ve bu çerçevede sağlıklı, doğa dostu ürünler ve yiyecekler tercih etmeye başlamışlardır. Bu eğilim yansımaları turizmde yoğun olarak görülmektedir. Bu çalışma İzmir destinasyonunda gastronomi turizminin kapsamını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda nitel araştırma kapsamında İzmir'de gastronomi konusunda uzman 16 kişi ile mülakatlar gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. İzmir gastronomisi ve gastronomi turizmi ile ilgili değerlendirmeler bulgular kısmında ele alınmış ve yönetsel uygulamalar sonuç kısmında yorumlanmıştır.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Abstract

The substantial progress in technology has enabled interaction among different cultures, accelerated sharing of information, and raised interest in different types of tourism which one of them is gastronomy tourism. Especially today, individuals have become more conscious in healthy nutrition, where healthy as well as environment friendly food have become more popular. This trend in gastronomy can also be observed in tourism intensively. This study aims to evaluate gastronomy tourism in İzmir as to what extent it has been developed. In this regard, interviews through qualitative analysis are conducted with 16 experts in İzmir gastronomy and then content analysis is used to analyze the collected data. Data of the study are interpreted in terms of gastronomy and gastronomy tourism of destination İzmir in the findings section. Finally, managerial implications are offered in the conclusion section.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gokce.ozdemir@yasar.edu.tr, (G. Özdemir)

Makale Künyesi: Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3),249-272

DOI: [10.21325/jotags.2018.281](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.281)

GİRİŞ

Türkiye'nin sahip olduğu zengin tarih, kültürel miras ve sosyal birikimler alternatif turizm çeşitlerinden gastronomi turizmi için de mükemmel bir kaynak oluşturmaktadır. Nitekim, gastronomi turisti aynı zamanda bir kültür turisti olarak değerlendirilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Bu anlamda, yerel toplumun ne yemek yediği, nasıl yediği, hangi şekilde, hangi ortamlarda ve hangi saatlerde yemek yediği başlı başına kültürün bir alt unsurudur. Toplumların bir yiyeceği ne şekilde, nasıl yediği ya da bir yiyeceği neden yemediği gibi bilgiler, o toplumun mutfak kültürleriyle ilgili de birçok ipucu içermektedir. Nitekim, mutfaklar etraflarında bulunan etmenlerden faydalanıp onlarla etkileşim haline girerek kendi özgün kültürlerini oluşturduğu gibi bu etkileşim içerisinde kaybolarak başka kültürlerin etkisinde asimile de olabilmektedir (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Günümüzde yerel tatlar önemli destinasyon pazarlama stratejilerinden biri olarak değerlendirilebilmekte ve o destinasyonun markalaşmasına da aracılık edebilmektedir. Yeni tatlar keşfetmek ve yeni ortamlar deneyimlemek seyahat eden turistler açısından eşsiz bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan gastronomi, bazı destinasyonlara özellikle ilgi duyulmasına ve dolayısıyla da destinasyona yönelik turist talebinde ciddi bir artışa neden olmaktadır (Gyimothy ve Mykletun, 2009). Diğer yandan, söz konusu yiyecek ve içecekler bazı turistler için bir destinasyonu ziyaret etmenin öncelikli sebebi olmasa dahi, destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Long, 2004). Ancak gastronomi ve yerel yemekleri tatma konusunda, turistlerin ilgi düzeyleri farklılıklar gösterebilmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003; 21). Örneğin, Hjalager (2004) turistik deneyim içerisinde yeni, farklı ve yerel lezzetleri önemseyenleri varoluşçu ve deneysel olarak adlandırmaktadır. Kivela ve Crofts (2005) ise bu tipteki turistlerin gastronomi hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu ve kendilerine sunulan benzersiz gastronomi deneyiminden memnun oldukları takdirde aynı destinasyonu tekrar ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla, turistlerin bir destinasyona karar verme süreci, memnuniyeti ve sonucunda tekrar gelme isteğinin oluşabilmesi ancak destinasyonda daha iyi bir gastronomi ürünü ve hizmeti oluşturmakla mümkündür (McKay ve Crompton, 1997).

İzmir destinasyonu bölgenin farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmasından dolayı zengin ve zeytinyağlı yemekleri temel alan çok seçkin bir mutfağa sahiptir. Nitekim, dünyaca bilinen mutfakların üç temel özelliği olan “tanınmışlık”, “özgünlük” ve “çeşitlilik” kavramlarını barındıran Türk mutfağı'nın (Aktaş ve Özdemir, 2005) şekillenmesinde farklı tarihsel dönemler ve coğrafi koşullar ile medeniyetler arası etkileşim gibi faktörler etkili olmuştur (Aracı, 2016). Anadolu'nun kültürel miras zenginliği, bu topraklarda yaşamış Hitit, Frigya, Likya, Roma, Bizans medeniyetleri ile sonrasında Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun bıraktığı izlerin birikimidir (Batman ve Çınar, 2008). Bu çalışma, İzmir bölgesinde tarihsel süreç içerisinde yerleşmiş olan zengin gastronomi kültürünü keşfetmeyi amaçlamakta ve sahip olunan potansiyelin turizm açısından ne şekilde değerlendirildiğini ele almakta ve gelecekte uygulanabilecek projeler kapsamında öneriler sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde İzmir, çevresi ve Yarımada'ya yönelik tespit edilen gastronomik unsurlar, ikinci bölümde ise İzmir, çevresi ve Yarımada gastronomisinin gelişmesi ve turizme katkısı açısından izlenmesi gereken yollar ve stratejilerden bahsedilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm ve Gastronomi İlişkisi

Bir destinasyonun gastronomisi öncelikle o destinasyonun seçiminde ve sonrasında o destinasyonda yaşanan turistik tecrübe üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Bir destinasyonun gastronomik kimliği ise coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçetelerinin bir bütünüdür (Danhi, 2003) ve destinasyona pozitif olarak yansıyan taklit edilmesi güç önemli bir değerdir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Geleneksel üretim yöntemleriyle üretilerek sunulan yerel yemekler destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasını sağlayarak (Haven- Tang, Jones, 2006), destinasyona gastronomik kimliği aracılığıyla rekabet avantajı kazandırmaktadır (Henderson, 2009). Gastronomik kimlik kültürel anlamda gelenekler, inançlar, tarih ve etnik çeşitlilik gibi faktörlerden; çevresel anlamda da iklim, coğrafya ve yöresel ürünler gibi faktörlerden etkilendiği için (Harrington, 2005) taklit edilemeyen özgün nitelikleri ifade eder (Fox, 2007).

Gastronomi, yerel kültürün bir parçasını ifade eden yerel mutfakla ilgilidir (Tikkanem, 2007) ve destinasyonun sahip olduğu turistik çekim unsurlarını arttırmakta ve zenginleştirmektedir. Bu nedenle, yeme-içme deneyimi aynı zamanda tatmin edici ve hoş duygular yaşatarak hatırlanacak bir hikaye içermelidir (Gustaffson, 2004). Diğer yandan, bazı değişik tatlara kapalı turistler seyahatlerinde batılı zincir restoran ve işletmeleri tercih ederken ancak yenilik arayışı içine girdiklerinde yerel tatlara yönelebilmektedirler (Quan ve Wang, 2004). Bir destinasyonu ilk kez ziyaret etmeyen turistler ise ilk kez ziyaret edenlere göre farklı yiyecekleri denemeye daha istekli olabilmektedir (Sengel, Karagoz, Cetin, Istanbulu Dincer, Ertugrul ve Balık, 2015). Dolayısıyla, bazı turistler yerel mutfaka karşı merak duygusu ve deneyimleme tutkusu taşırken, bazı turistlerin yabancı tatlara karşı kültür ve inanç farklılıklarından kaynaklanan, ya da hijyenik kaygı ve bireysel tercihlerden dolayı olumsuz tutumları olabilmektedir.

“Gastronomi” kavramı bir bölgede üretilip tüketilen yiyecek ve içecekleri tanımlarken, “gastronomi turizmi” de yiyecek ve içecek odaklı bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Santich, 2004). Gastronomi turizmi aynı zamanda diğer toplumların ve kültürlerin merak edilen mutfak kültürünü yerinde öğrenmek anlamına gelmektedir (Long, 2004). Gastronomi turizminde, sınırlı sayıdaki turistin bir destinasyonu temel ziyaret etme amacı özellikle bir restoranda yemek yemek ya da şarap evinde tadım yapmak olduğu için özel ilgi turizm ürünü kapsamında değerlendirilmektedir (Beer, Ottenbacher ve Harrington, 2012). Bir turistik ürün çeşidi olarak gastronomi turizmi, macera ve yenilik arayışı içinde yerel lezzetleri keşfetme amacıyla seyahat eden turist tipine yöneliktir. Gastronomi turizmi tanımına Smiths ve Xiao (2008) yöreye özgü yiyeceklerin satın alınması, yerel gastronomi festivallerine katılım, tarımsal bölgelere yönelik turlar ve üretici ziyaretlerini dahil etmektedir. Gastronomi ve şarap turları hem eşsiz yerel yemek deneyimi kazandırmakta hem de söz konusu lezzetler ile bilgilenmeyi sağlamaktadır (Hornig, Tsai ve 2010). Son yıllarda gelişen yavaş şehir ve yavaş yemek kavramları şehir hayatının insan üzerindeki bu yıkıcı etkilerine karşı koymak amacıyla gelişmiştir. Bir yaşam tarzı olarak ortaya çıkan Yavaş Yemek Hareketi, destinasyon gelişimi ve temsil ettiği “kalite” açısından yerel turizme katkı sağlamaktadır (Heittman vb., 2011).

Gastronomik Motivasyon Unsurları

Motivasyon, tüm davranışların ve dolayısıyla turist davranışlarının da arkasında yatan, insanı harekete geçiren güçlere sahip en önemli değişkenlerden birisidir (Crompton, 1979). Gastronomi turizmi seyahatlerinin motivasyon unsurları fiziksel, kültürel, sosyal statü ve prestij olmak üzere dörde ayrılmaktadır (McIntosh vd. 1995; Fields, 2002). Gastronomi turizmi, yemek tadımı ve/veya yemek üretimine özel bir bölgenin niteliklerini deneyimlemenin öncelikli motivasyon olduğu seyahatleri içermektedir (Hall ve Sharples, 2003) ve yeme içmeye duyulan ilgi gastronomi turizminde seyahat motivasyonunun temelini oluşturmaktadır (Wolf, 2002; Hall, Mitchell ve Sharples, 2003). Gastronomi turistleri seyahatleri süresince farklı ve eşsiz olanın arayışı içindedir (Richards, 2002).

Dann (1977) turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olan ve turistin davranışlarını en iyi açıklayan kavram olarak motivasyonu itici ve çekici faktörler üzerinden açıklamaktadır. Buna göre, gastronomi ile ilgili deneyimler destinasyonların çekici unsuru olarak değerlendirilmektedir (Viassone ve Grimmer, 2015). Birden fazla destinasyonun benzer çekici özelliklere sahip olması halinde ise turistlerin karar verme mekanizması kendi itici motifleriyle en çok örtüşen çekici motiflere sahip destinasyondan yana olmaktadır (Baloğlu ve Uysal, 1996). Dolayısıyla internette yer alan seyahat ve yemek blogları; fotoğraflı ve videolu yemek tarifleri, üretim teknikleri, reçeteler, sunum ve yeme ritüellerini içeren web sayfaları ile sadece yerel halkın yaptığı sıradan paylaşımlar bile ülkeler ve gastronomileri için son derece kıymetli bir tanıtım aracıdır. Belirli bir coğrafyaya has bir bitkinin ya da özel bir yemek ritüelinin, sosyal medyadaki paylaşımlar aracılığıyla dünyanın öbür ucunda bir kişide iştah kabartması, merak uyandırması, yerinde yaşanıp tadılma arzusu uyandırması yani çekici seyahat motiflerinin tetikleyicisi olması mümkündür. Ayrıca ünlü gurmelerin ve seyahat yazarlarının sosyal medya üzerinden, görsel ve yazılı basın üzerinden takipçilerine yaptığı programlar ve paylaşımlar, bazı bölgelerin gastronomide lezzet durakları olarak öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, turistlerin İzmir mutfağını deneyimlemeye karşı çekincelerini kırmak için sosyal medya üzerinden gurme ağlar aracılığıyla bilgilendirilmeleri gerekliliği araştırma bulguları arasındadır.

Bölgeye özgü restoranlar, tescilli yiyecek ve içecekler, yöresel yemek ve içecekler, ürün toplama faaliyetleri (hasat, bağbozumu vb.), tadım turları, yiyecek ve içecek festivalleri, yemek yarışmaları, mutfak eğitimi veren kurum ve kuruluşlar ve gastronomi müzeleri gastronomi turizmine ilgi duyan turistlerin motivasyon kaynakları ve cazibe unsurlarıdır (Şengül, 2017). Diğer bir ifadeyle gastronomide seyahat motivasyonu; farklı gastronomik lezzetler tatma ve deneyimleme arzusunu tetikleyen unsurlar olan yiyecek ve içeceklerin görsellik, lezzet, bilinirlik ve özgünlük gibi gastronomik değer taşıyan özellikleri ile destinasyonda bu lezzetleri duyusal ve enformatif olarak deneyimlemeye imkan veren mekan ve etkinlikleri içermektedir. Gastronomi motivasyon unsurları gastronomik kimlik, gastronomi festivalleri, turları ve müzeleri ile üretici pazarları olmak üzere beş başlık altında incelenecektir.

Destinasyonun Gastronomik Kimliği

Bir destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşumunda, destinasyona özgü sunulan lezzetler, kültürel atmosfer arasında kurulan bağ ile farklı bir gastronomi deneyimi sunan “ruhu olan yer” imajı önem kazanmaktadır (Tang ve Jones, 2006). Bu anlamda bir destinasyonun coğrafi tescilli ürünleri, uluslararası fuar ve yarışmalarda öne çıkmış

lezzet değerleri, yöresel yemekleri ve restoranları bir destinasyonun mutfak kültürünü aktaran birer sembol olarak gastronomik kimlik çatısı altında değerlendirilebilir. Yavaş şehir ve yavaş yemek kavramları da bir destinasyonun gastronomik kimliğini oluşturan unsurlardır. Yavaş Şehir (Cittaslow) ağı içerisinde yer almak hem sürdürülebilirliği sağlamak hem de bir destinasyonun marka olmasına katkı sağlarken Yavaş Yemek (Slowfood) kavramı da bu akımın büyük damarlarından biri olarak geçmişten gelen yöresel tatların korunması, yaşatılması, üretilmesi anlamında gastronomi turizmi içinde cazibe unsuru ve seyahat motivasyonu olabilmektedir.

Gastronomi Festivalleri

Festivaller ve özel etkinlikler seyahate teşvik eden ve bölgesel ekonomiye katkı sağlayan hızla gelişen turizm çekim unsurlarından biridir (Smith ve Costello, 2009). Gastronomi festivalleri, kırsal ekonomilerin güçlenmesine destek olduğu gibi, geleneksel üretim yöntemlerinin ve becerilerinin de devam etmesini sağlamakta dolayısıyla sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Festivallerin yerel, sağlıklı, doğal ve/veya organik ürünlerin tanıtılmasına katkısı olduğu gibi yerel ve doğal olan yiyeceklerin tüketimini özendirmek gibi tüketiciler üzerinde birtakım olumlu etkileri mevcuttur. Festival atmosferinin tüketiciler üzerindeki diğer bir etkisi de Spiller (2012)'e göre yemek festivalinde tadılan bir ürünle marketten alınan benzerinin yarattığı lezzet algısındaki farklılıktır. Sims (2009) bu duyumsama farkını yerel yiyecek ve içecekleri tüketirken sadece lezzetlerin fiziksel olarak duyumsanmasından değil, bu lezzetlerin ardındaki başka bir hazzın, o yerin ve kültürün olarak duyumsanmasından ileri geldiğini savunmaktadır. Bu durum gastronomi festivallerinin önemini ortaya koymaktadır.

Gastronomi Turları

Gastronomi turları yiyecek içeceklerin tarihini ve yapılışını öğrenme, üretimini izleme, üretiminde yer alma ve tadım yapma amacıyla gerçekleştirilen kültür seyahatlerini kapsamaktadır (Hjalager, 2003). Gastronomi turları; yöreye has ürünlerin tadım etkinlikleri, hasat şenlikleri, üretici çiftlik ziyaretleri, gastronomi müze gezileri şeklinde düzenlenebileceği gibi sadece spesifik bir restoran veya yemek deneyimine yönelik de gerçekleştirilebilmektedir.

Gastronomi Müzeleri

Yöresel yemek tariflerinden örneklerin de sergilendiği gastronomi müzeleri tarihi birikimin ve zenginliğin aktarılmasına aracılık eden önemli kültürel varlıklardır. Tek bir ürün kapsamında konumlandırılan müzeler çoğunlukla o ürünün üretiminin yapıldığı bölgelerde kurulmakta ve yetiştirme alanları olan tarlalarla birlikte bütünlük oluşturmaktadır (Joliffe, 2003). Özellikle mutfak kültürünün zengin olduğu kentlerde gastronomi müzelerinin yoğunlaşması bu kentlerin mutfaklarının tanıtımı ve korunması açısından çok anlamlıdır. Gastronomi müzeleri, modern müzecilik anlayışına uygun olarak sıradanlıktan uzak, bazı yiyeceklerin tarih içindeki dönüşümünü, yerini içeren ilginç sunumlar ve atölyelerle desteklenip gastro turistler için interaktif katılımlı ve eğlenceli aktivitelerle zenginleştirilebilmektedir.

Üretici Pazarları

Üretici pazarları, ürün ve yemeklerin, üreticinin direkt kendisinden satın alınması aracılığıyla deneyimlendiği ve bireysel alıcıyla satıcıyı buluşturan yerlerdir. Üretici pazarları, yemek ve gastronomiye ilgi duyan turist davranışları

açısından, ürünlerin üretim aşamalarına yönelik bilgi alma anlamında da birer çekim merkezi olmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003). Silkes (2012), üretici pazarlarını ziyaret eden turistlerin davranışlarını etkileyen itici faktörleri eğlence, rahatlama, kaçış ve aile birlikteliği, çekici faktörleri ise yiyecek kalitesi ve alışveriş deneyimi olarak tanımlamıştır. Bir destinasyona özgü yerel tarımsal ürünlerin üretici pazarlarında arz edilişi ziyaretçiler için yerel halkın yaşam tarzını görüp algılama ve gastronomi kültürünü duyumsama aracı olarak kendini gösterir. Bu pazarlar üretici açısından yerel üretimin ve üreticinin gelirinin artmasını sağlarken, tüketici açısından da ürünleri daha uygun fiyatlarda ve taze olarak alınmasına imkan sağlayan bir ortam sunmaktadır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Türkiye coğrafyasındaki diğer mutfak kültürlerinden farklı olarak İzmir ve yakın çevresi (Selçuk, Tire, Ödemiş vb.) ile Yarımada kısmının (Urla, Seferihisar, Sığacık, Çeşme, Alaçatı ve civar köyleri) sahip olduğu mutfağın temelini çeşitli bitkiler, otlar, sebzeler, balık, deniz ürünleri ve zeytinyağı gibi sağlık kaynağı yemekler oluşturmaktadır. Bölgenin sahip olduğu kültürel çeşitlilik, araştırmanın İzmir ve Yarımada ekseninde yapılmasına temel olmuştur. Bu çalışma ile İzmir ve Yarımada çevresinde gastronomik unsurların tespiti ile gastronomi turizminin yapılanmasına ışık tutacak bir yol haritası hazırlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmada en yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemi araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni gastronomi konusunda uzman kişilerin bilgileri doğrultusunda yaptıkları yorumlar üzerinden konuyla ilgili çıkarımda bulunmaktır (Bryman ve Bell, 2011: 68). Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi; görüşmenin ana hatları belirlenerek soruların sıralama gözetmeksizin sorularak, mülakat anında sunulan yeni bilgilere göre soru üretme esnekliğine sahip ve mülakatın gidişatına uygun olarak bazı soruların atlanabileceği veya ilave soruların o anda oluşturulabileceği bir mülakat türüdür (Yüksel ve Yüksel 2004). Nitel araştırma yöntemi mülakat yapılan katılımcıların belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde araştırma konusunun detaylandırılmasına olanak tanıdığı (Neuman, 2011:412) için tercih edilmiştir. Bu doğrultuda toplanan veri, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Örneklem seçiminde araştırmanın amacına uygun olarak kartopu (zincir) örnekleme kullanılmıştır. Bu yaklaşım araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle etkili (Yıldırım ve Şimşek, 2008) olduğu için tercih edilmiştir. Nitekim süreç ilerledikçe en başta araştırmacının belirlediği isimler kartopu gibi büyümüş, belirli isimler ön plana çıkmış ve örneklem listesi böylelikle oluşturulmuştur. Kuzel (1999: 42)'in mülakatta örneklem büyüklüğü için belirlediği standart beş ve sekiz arasındaki katılımcı sayısı dikkate alındığında, araştırma kapsamındaki katılımcı sayısı olan 16 bu sayının çok üstünde olduğu için uygun bir sayı olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların sahip oldukları deneyim ve birikimlerini yansıttıkları görüşmeler 30.03.2017 ile 20.04.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar İzmir gastronomisine hakim öğretim üyeleri (4), dernek temsilcileri (4), üreticiler (3), eğitmen şef (1), girişimci (1), gurme (1), seyahat yazarı (1) ve gastronomi proje koordinatörü (1) statüsündeki kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların mesleki profillerine bakıldığında gastronomiyle ilgili çok yönlü çalışmalarda buldukları dikkat çekmektedir.

Görüşmeler, katılımcılara telefonla ulaşıldıktan sonra randevu almak suretiyle kendilerinin belirledikleri yer ve saatte gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden sadece bir tanesi, katılımcının İstanbul'da bulunması sebebiyle Skype uygulaması üzerinden video konferans şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat kapsamında araştırmacı, bu yöntemin doğasına uygun olarak yönelteceği belli başlı soruları hazırlayıp katılımcıya yöneltmiş ve mülakat sırasında yeni sorular sorma gereği hissettiğinde bu soruları da katılımcıya yöneltmiştir (Yüksel, Mil ve Bilim, 2007). Katılımcının düşünce ve görüşlerini serbestçe ifade edebildiği için araştırmacıya konunun daha derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan mülakat sorularının tamamına cevap alınmış, alınan cevaplar belli bir sistematik içerisinde derlenmiş ve yorumlanmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze mülakatlar ortalama 40 dakika sürmüş olup süre aralığı 25 dakika ile 80 dakika arasında değişmektedir. Katılımcıların izni alınarak görüşmelerin tamamının cihaz ile ses kaydı gerçekleştirilmiş ve görüşmeler süresince araştırmacının aldığı kısa notlarla görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Ses kaydına alınan görüşmelerin her biri deşifre edilerek alınan manuel notlarla karşılaştırılmıştır. Derlenen katılımcıların görüş ve değerlendirmeleri bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. İçerik analizi ile araştırmada elde edilen bulgular yorumlanmış ve ilgili değerlendirmeler çalışmanın bulgular bölümünde özetlenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Görüşmeler sonucunda elde edilen veri seti derlenerek araştırma bulguları çerçevesinde İzmir ve yakın çevresi (Selçuk, Tire, Ödemiş vb.) ile Yarımada kısmında (Urla, Seferihisar, Sığacık, Çeşme, Alaçatı ve civar köyleri) -ki bundan sonra İzmir, çevresi ve Yarımada olarak anılacaktır- seyahat motivasyonu yaratabilecek gastronomik unsurların tespit edilmesi ile İzmir ve Yarımada gastronomisinin gelişimi ve turizme katkısı için izlenmesi gereken yollar ve stratejilerin tespiti olmak üzere iki ayrı başlık altında sınıflandırılmıştır.

Araştırma bulguları, katılımcıların İzmir ve Yarımada gastronomisinin iyileştirilmesi ve gelişimi hakkında yaptıkları önerileri de içermekte ve bu öneriler bölgenin gastronomik açıdan geleceğine yön vermesi anlamında önem taşımaktadır. Literatür kapsamında seyahat motivasyonu yaratabilecek gastronomik unsurlar ve gastronomi turizminin gelişimi açısından bu unsurlara yönelik izlenmesi gereken stratejiler kapsamındaki bulgular İzmir, çevresi ve Yarımada bölgesine yönelik olarak belirlenmiş, ve gastronomik kimlik, gastronomi festivalleri, gastronomi turları, gastronomi müzeleri ve yerel üretici pazarları alt başlıklarında değerlendirilmiştir.

Destinasyonun Gastronomik Kimliği

Araştırma bulgularına göre İzmir mutfağı; Göç mutfağı, Levanten mutfağı, Girit ve Rum mutfakları, Sefarad mutfağı ve Anadolu mutfağıyla karışımından oluşmaktadır. Ege'nin kıyı kesimlerinde Yunan kültürünün, iç kesimlerinde ise Anadolu mutfak kültürünün daha baskın hissedildiği bir mutfak yapısına sahiptir. Etnik kökeni farklı toplumlardan gelen karma ve muhteşem zenginlikler içeren bir gastronomiye sahip bu bölgenin gastronomisi hem sağlıklı ve çeşitli hem de lezzetlidir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere İzmir mutfağında zeytinyağı ve zeytinyağı ile lezzetlenen şevketi bostan, enginar, turp out, radika, cibes gibi sebze ve otlardan oluşan sağlıklı mutfak bileşenleri ve yerel lezzet unsurları sembolik olarak öne çıkmaktadır. İzmir gastronomisi kapsamında gevrek, boyoz, kumru, kokoreç, lokma, şambali, sübye şerbeti, midye dolma ve buzlu badem gibi sokak lezzetleri de önemli bir yer tutmaktadır. İzmir mutfağı lezzetleri daha spesifik olarak, Erkence zeytininden yapılan natürel sızma zeytinyağı, özellikle Urla Yarımadasının yerel şarapları, Urla ve Karaburun kıyılarının balık çeşitleri, İzmir tulumu ve İzmir loru, özellikle Yarımada köylerinde yapılan ekmekek, katmer ve hamur işleri, yerel ot yemekleri, mezeler, zeytinyağlı yöresel ev yemekleri ile enginarlı levrek ve şevketi bostanlı levrek gibi otlu balık yemekleri olarak tespit edilmiştir. Bu zenginlik ve çeşitlilik İzmir mutfağının gastronomik kimliğini oluşturan lezzetsel değerler olarak kendini göstermektedir.

Tablo 1. İzmir, Çevresi ve Yarımada Gastronomisinde Sembolik Değer Taşıyan Lezzetlerin Katılımcılar Bazında Dağılımı

	Zeytinyağı ve zeytinyağlı ot yemekleri (Enginar, Şevketi Bostan, Arapsaçı, vb..)	Sokak lezzetleri (Boyoz, kumru, lokma, gevrek, şambali, midye dolma, kokoreç)	Balık ve Deniz Ürünleri	Sübye	İzmir Tulumu, Lor Peyniri ve Keşkek	İzmir köfte Tire, Ödemiş, Bergama köfte	Tarhana	Şarap	Ekmekek çeşitleri
Katılımcı 1	X	X	X		X	X			
Katılımcı 2	X	X							
Katılımcı 3		X							
Katılımcı 4	X								
Katılımcı 5	X	X					X		
Katılımcı 6	X							X	
Katılımcı 7		X	X	X					X
Katılımcı 8	X	X	X						
Katılımcı 9	X	X	X	X					
Katılımcı 10	X	X	X						
Katılımcı 11	X	X	X						
Katılımcı 12	X	X		X					
Katılımcı 13	X	X		X					
Katılımcı 14			X						
Katılımcı 15	X								
Katılımcı 16	X								

Bu gastronomik zenginliğe sahip İzmir’in, aralarında Barselona, Brüksel, Helsinki, Lizbon, Madrid, Montreal, Osaka ve Chicago gibi şehirlerin de üye olarak bulunduğu DELICE (Network of Good Food Cities of the World- Dünya Gurme Şehirler Ağı) üyesi olması, Uluslararası Zeytinyağı Tadım Fuarı “Olive Tech” e ev sahipliği

yapması, Turizm Fuarına paralel yapılan Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi'ni düzenlemesi destinasyonun gastronomik kimliğinin güçlenmesi adına çok önemlidir. Özellikle Katılımcı 7 tarafından "Citta Slow" yani "Yavaş Şehir" ünvanını alan Seferihisar'ın merak uyandırdığı ayrıca turistleri bilgi sahibi olmaya ve sağlıklı, kaliteli, doğal olanı tüketmeye davet etmesinden ötürü gastronomi turizmi için önemli bir potansiyel teşkil ettiği ifade edilmiştir.

Nitekim, İzmir ve Yarımada'da üretilip fuar ve yarışmalarda Türkiye'yi temsil eden bazı ürünler uluslararası alanda ünlü olarak üretildiği bölge gastronomisinin tanıtımına da katkı sağlamaktadır. Bu anlamda Olivurla zeytinyağları, BIOL 2017 organik zeytinyağı yarışmasında başta altın madalya olmak üzere birçok madalya kazanmış olup 8000 farklı tadımda seçilen bir zeytinyağı olarak, bir tanesi Michelin yıldızlı olmak üzere Paris'teki iki ayrı restoranın menüsünde kendisi için özel tasarlanmış bir yemekle yer almayı başarmıştır. Benzer şekilde Urla Bağ Yolu üzerindeki şarap üreticilerinden biri olan Urla Bağcılık nesli tükenmiş üzüm cinsi *Urla Karası'nın* üniversiteler ve araştırma kurumlarıyla yapılan teknik iş birlikleri neticesinde bu topraklara geri kazandırmış ve bu unutulmaya yüz tutmuş üzüm cinsinin dünya üzüm atlasına girmesini sağlamıştır. 160 uluslararası ödüle layık görülen şaraplarıyla Urla Bağcılığın, son iki yılda 10 binin üstünde şarap ve gastronomi ziyaretçisi ağırlamış olması İzmir ve Yarımada gastronomisi açısından önemli bir başarı olarak nitelendirilebilir.

Bir destinasyonun gastronomik kimliğini oluşturan araçlardan restoranlar, yerel ürün ve lezzetler kadar önem taşımaktadır. Bu anlamda, İzmir ve Yarımada'da son yıllarda yöresel yemeklere yer veren restoran ve şef restoranlarında bir artış görülmekteyse de gastronomi turizmi için gereken niteliklere sahip yerel Ege lezzetlerini sunan restoranların sayısının halen yetersiz oluşu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, araştırma bulguları İzmir'in merkezi açısından birçok restoranın hijyen ve kalite standartları bakımından gastronomi turizmine uygun nitelikler taşımadığını ortaya koymaktadır. Gastronomik kimliğin çatısı altında toplanabilecek coğrafi tescilli ürünler anlamında İzmir, Yarımada ve çevresinin sahip olduğu çeşitlilik bu destinasyon için önemli bir avantaj yaratmaktadır. Ulusal ve uluslararası coğrafi tescillemenin önemi bir gastronomik değer hem koruma altına alınması hem de bölgenin tanıtımı açısından birçok katılımcı tarafından özellikle dile getirilmiştir.

İzmir ve Yarımada coğrafyasını temsil eden zeytinyağı ve ot kültürü, sağlıklı beslenmenin de sembolik değerleri olarak öne çıkmaktadır. Cazibe unsuru olarak katılımcılar tarafından öne çıkarılması önerilen ürünler ve yöresel yemekler Tablo 2'de detaylı olarak sıralanmıştır. Bu anlamda ön plana çıkan lezzetler; balık ve deniz mahsulleri, Bornova bamyası, Şevketi Bostan, sakız enginar, arapsacı, tilkişen ve çeşitli otlarla yapılan zeytinyağlı yemekler, Seferihisar'ın zeytinyağı, Balkan, Girit, Boşnak, Arnavut ve Kosova ev yemekleri, köfte (İzmir köftesi, Tire köftesi, Ödemiş köftesi), fava, sokak lezzetleri (boyoz, sübye, midye dolma, çağla badem), Kemeraltı lezzetleri, badem ezmesi, sakızlı kurabiye, sakızlı muhallebi, şambali ve lokma olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. İzmir, Çevresi ve Yarımada Gastronomisinde Öne Çıkması Önerilen Sembolik Değer Taşıyan/ Cazibe Unsuru Ürünler ve Yöresel Yemeklerin Katılımcılar Bazında Dağılımı

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16
Zeytinyağlılar ve otlar	X		X	X			X		X				X	X	X	X
Enginar (Sakız enginar)	X	X		X							X	X				
Şevketi bostan	X	X									X					
Bornova bamyası	X															
Arapsacı		X														
Sarmaşık ve Tilkişen				X												
Tüm yerel otlarla atıştırılmalıklar Salatalar					X		X									
Balık ve deniz ürünleri	X								X		X		X	X		
Zeytinyağı	X			X		X										X
Mübadele ve göç mutfağı	X							X		X		X				
Köfte (İzmir, Tire, Ödemiş)		X								X						
Mezeler ve Fava		X					X									
Şarap		X					X									
İzmir sokak lezzetleri			X													
Sübye					X				X							
Boyoz					X				X		X					
Kemeraltı esnaf lokantaları tatları			X							X						
Midye dolma									X	X	X					
Türk kahvesi-Badem ezmesi									X							
Çağla badem										X						
Lokma									X							
Sakızlı Muhallebi, kurabiye									X							
Şambali									X							

Tablo 3’de görüldüğü üzere İzmir ve Yarımada gastronomisini temsil edebilecek, cazibe unsuru olarak öne çıkarılması önerilen içecekler ise Türk kahvesi, sakızlı Türk kahvesi, Dibek kahvesi, Türk çayı, rakı, şarap (Urla), bitkilerle hazırlanan çay ve kokteyller, limonata, sübye, zeytinyağı ve zeytinyağıyla hazırlanmış inovatif içecekler, bira gibi içecekler olup bu içeceklerin bazılarının Kordon-rakı-balık, Pasaport-çay-boyoz ve Kemeraltı- Türk kahvesi-badem ezmesi gibi yiyecek ve mekan uyumu da düşünülerek sunulması gerekmektedir.

Tablo 3. İzmir, Çevresi ve Yarımada Gastronomisinde Öne Çıkması Önerilen Sembolik Değer Taşıyan ve Cazibe Unsuru İçeceklerin Katılımcılar Bazında Dağılımı

	Türk kahvesi	Türk çayı	Şarap	Rakı	Sübye	Zeytinyağı, Doğal kokteyller, ot çayları	Şerbetler	Meyve likörleri (Şirince)	Limonata
Katılımcı 1	X	X							
Katılımcı 2	X		X	X	X	X		X	
Katılımcı 3	X	X	X	X					X
Katılımcı 4						X			
Katılımcı 5				X	X	X			
Katılımcı 6									
Katılımcı 7	X		X	X					
Katılımcı 8	X		X		X				
Katılımcı 9	X		X						
Katılımcı 10	X		X	X		X			
Katılımcı 11	X	X	X	X	X				
Katılımcı 12			X	X					
Katılımcı 13	X	X	X			X	X		
Katılımcı 14			X						
Katılımcı 15		X							
Katılımcı 16	X		X						

İzmir, Urla ve çevresinde yetişen ya da üretilen yerel lezzetlerin ulusal ve uluslararası coğrafi tescillenme, fuar ve yarışmalar aracılığıyla dünyada bilinir hale gelmesi marka bir ürün oluşturma yolunda önemli bir stratejidir. Antik çağda ilaç olarak kullanılmış çok kıymetli bir ürün olan zeytinyağı, marka ürün olarak ele alınabileceği katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmıştır. Zeytinyağı, uygun nitelikte olduğu takdirde meyve suyu olarak içilebilen tek yağ olması itibarıyla sembolik yiyecekler kategorisinde olduğu kadar sağlık, şifa, lezzet özelliği ile içecekler kategorisinde de cazibe unsuru olarak değerlendirilebileceği ifade edilmiştir. Katılımcı 8 “Çeşme’nin sakızlı Türk kahvesi” olarak tescillenecek sakızlı Türk kahvesinin de Çeşme’deki sakız ağaçlarının tarihçesinden ve hikayelerinden yola çıkılarak markalaştırılabileceğini ifade ederken Katılımcı 10 “*Yunanlılar sakızlı Türk kahvesi diye bir şey bilmiyor. Grek kahvesi normal Türk kahvesiyle aynı. Sakızlı Türk kahvesini bilmediklerini duyunca bu işin peşine düştüm, gerçekten öyle bir şey onlarda yok. Sakızlı Türk Kahvesine katan biziz.*” şeklindeki fadesiyle sakızlı Türk kahvesinin tescilinin ne kadar önemli olduğunu dile getirmiştir.

Katılımcılar tarafından gastronomi turizmi açısından ele alındığında yemeklerin özellikle lezzet, doğallık, tazelik ve kalitesinin beklentiye cevap verecek nitelikte olması ve restoran yönetiminde profesyonelleşmenin şart

olduğu özellikle vurgulanmıştır. Katılımcı 6, İzmir’de restoranların çeşitlilik bakımından kozmopolit olduğunu, ağırlıklı Ege Mutfağı olması gerekirken, yatırımların farklı tip yemek kültürleri ve tarzları üzerine olduğunu, kebab kültürünün ağırlık gösterdiğini belirtmiştir. Katılımcı 10 ise ek olarak, Levanten, Girit, Göçmen mutfakları gibi İzmir’in kendisine has, yıllardır taşıyıp bugünlere getirdiği mutfak kültürünü yansıtan yerlerin ön plana çıkmasının hem sağlık açısından hem gastronomi turizmi açısından önemine dikkat çekmiştir.

Katılımcı 6, yeni nesil esnaf lokantalarının standartlar geliştirmeye ve hijyen ile ilgili kurallara önem vermeye başlamış olduklarını, ancak yine de gastronomi turizmi potansiyeli taşıyan bu lokantaların belli bir değerlendirme, kontrol sertifika sistemiyle denetlenip, eğitime tabii tutulmalarının hatta bir bayrak sistemiyle derecelendirilmelerinin onları daha ileri taşıyabilecek girişimler olacağını belirtmiştir. Katılımcı 9 fiyat-kalite dengesinin sağlanmasına yönelik bir kontrol mekanizması olmaması ve hızlı yemek zincir restoranlarının artması, bir sokakta aynı tip onlarca restoran açılması gibi durumların da gastronominin gelişimi açısından sorun teşkil ettiğini dile getirmiştir. Ayrıca, gastronomi odaklı restoranların hizmet verdiği yerlerde insanların görmekten sıkıldıkları zincir restoranların varlığının, yaratılmaya çalışılan yerellik, sağlık ve doğallık algısıyla örtüşmediğini savunmaktadır.

Katılımcı 13 ise, iyi yemek üreterek ve kaliteli hizmet vermek koşuluyla devam etmek zorunda olan Kemeraltı içindeki esnaf lokantaları üzerinde durmuştur. Bazı ülkelerde tarihi restoranlar ve yaptıkları özel yemeklere ait reçeteler onlarca yıl babadan oğula geçerek varlığını sürdürmektedir. Bu durum Katılımcı 7’nin belirttiği üzere lezzetlerin yıllar içerisinde değişmeden devam edebilmesi ile ilgili olduğu gibi Katılımcı 13’e göre samimiyetin ve misafir ilişkilerinin sürekli olmasından da kaynaklanmaktadır. Özellikle sembolik olarak Ege mutfağını temsil eden 3.ve 4. kuşak olarak işini ciddiyetle yapan esnaf lokantaları için yüksek müşteri memnuniyeti başarılarının anahtarı olarak görülmektedir. Ayrıca Katılımcı 10 ve Katılımcı 13 tarafından İzmir restoranlarının deniz manzaralı ya da iklimsel özellikleri itibariyle bahçeli, avlulu olması ve dekoratif unsurlarda da yine denizi ve Ege mutfağını çağrıştıran yeşil ve mavi tonlarının öne çıkması önerilmektedir.

Tarihi restoranların yıllar içerisinde mimarisinde meydana gelen değişimler kadar çevredeki binaların ve içinde bulunduğu sokağın da geçirdiği değişim önemlidir. Bu doğrultuda tarihi atmosfer ve otantik çevrenin korunması önem arz etmektedir. Tarihi dokusunu ve otantikliğini koruyan bir sokakta yer alan tarihi bir lokanta varlığını devam ettirirken, betonlaşmanın önüne geçilememiş bir bölgede böyle bir tarihi lokantanın varlığını devam ettirmesi mümkün olamayacağı katılımcılar tarafınsan açıkça ifade edilmiştir. Dolayısıyla, restoranlar buldukları çevredeki tarihi dokuya sahip çıkmalıdır. Bu konu sadece görüntü kirliliği açısından değil aynı zamanda bir alanda açılan bir işyerinin sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır. Katılımcı 7 bu anlamda tarihi dokuya sahip çıkmanın önemine özellikle değinirken, Katılımcı 9 da benzer şekilde Kemeraltı’ndaki lokantaların restore edilmesi gerektiğini ve bunun için diğer kurumların desteklerinin gerekliliğine dikkat çekmiştir.

Gastronomi turizminde hedef kitlenin damak tadına göre menü ve reçete geliştirilmesi ve personel kalitesine önem verilmesi, servis elemanlarının eğitimi ve mutfak şeflerinin yaratıcılığının geliştirilmesi gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanan konular arasındadır. Sahip olunan gastronomik değer taşıyan lezzetlerin tarihi ve kültürel

yolculukları ile hikayeleştirilerek sunulmasının önemli olduğu katılımcılar tarafından dile getirilen önerilerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Örneğin Şevketi Bostan yemeğinin doğal ve sağlıklı tarafları padişahların kuzu eti sevmesi ile birleştirilip anlatıldığında o yemeğe yönelik algı farklılaşmakta, güçlenmekte ve insanın kafasında değer yaratılmasına aracılık etmektedir. Bu anlamda gerek var olan turistik ürünlerin geliştirilmesi gerek yeni turistik ürünler oluşturulması için devlet desteği ile beraber akademik ve profesyonel destek de alınması gerektiği araştırma bulguları arasındadır.

Katılımcı 14'ün ve Katılımcı 8'in de belirttiği üzere farklı ülkelerden gelen turistlerin sahip olduğu damak tadı ve kültürü geldikleri ülkeye göre değişmektedir. Bu nedenle, menülerin hedef pazarın tercih edebileceği şekilde uyarlanması da öneriler arasında yer almaktadır. Bu anlamda, hizmet kalitesini sağlayabilmek için, servis elemanlarının da sunulan ürünlerin tadını, üretim sürecini, kullanılan malzemelerin yetiştiği yeri ve yetiştirilmesine dair mevsimsel özellikleri bilmeli, yemeklerin yanına önerilecek içkinin yemekle uyum göstermesi açısından bilgi sahibi olmalıdırlar. Restoranların turisti üretim sürecine seyirci veya katılımcı olarak katması ve servis hizmetinden sorumlu olanların, İzmir mutfağı ile turist arasında bağ kurulmasını sağlayacak yabancı dilde ürünün özelliklerini anlatabilme becerisi kazanması ise uluslararası gastronomi turizmi için bir gereklilik olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcı 13 de üretim yapan şef ve mutfak personelinden servis personeline kadar tüm gastronomi alanında çalışan kişilerin eğitimi ve bilgi sahibi olmasının önemine değinmiştir. Katılımcı 14, mutfak şeflerinin özellikle İzmir mutfağında önemli bir yeri olan balık pişirme yöntemleri konusunda kendisini geliştirmesi, farklı soslarla ve lezzetlendirme metotlarıyla turistlerin sevebileceği tatlar oluşturmaya çalışmaları konusu üzerinde durmuştur.

Gastronomi Festivalleri

Dünyada özellikle spesifik bir ürünle ilgili festivaller yapan destinasyonlar olduğu gibi tamamen bölgeye yayılmış daha geniş kapsamlı gastronomi festivalleri yapan destinasyonlar da bulunmaktadır. Araştırma bulguları, Dünya'daki gastronomi festivallerinin başarısının sürdürülebilir olmalarından kaynaklandığını ve İzmir ve Yarımada çerçevesinde düzenlenen festivallerin de kalite ve içerik açısından sürdürülebilirliğinin sağlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Festivallerin sadece gastronomik turizm açısından değil yerel ekonominin tarımsal üretim aracılığıyla canlanmasına sağladığı katkı açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, tarımsal üretimdeki bu artış, verimli toprakların imara açılmasına karşı korumaktadır. Örneğin, Uluslararası Urla Enginar Festivali yöresel kimliği olan gıdalara yönelik farkındalık oluşturmayı, dağlardaki bitkileri otları tanıyarak toplama aracılığıyla bilinçlendirmeyi, bu otları şeflerin kendi yorumlarıyla yaptıkları ot yemekleri veya enginarlı yemekler aracılığıyla da eko-sistemin devamlılığını ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliğini hedeflemektedir.

Ek olarak bağ bozumu veya hasat şenliği gibi tarımsal ürün şenlikleri de katılımcıları için eğitsel tarafla farklı bir deneyim sunmaktadır. Örneğin Erkence Hasat Şenliği özellikle çocukların doğayla, toprakla temasa geçerek üst kalite zeytinyağı özelliklerini öğrenmelerini sağlamaktadır. Bir zeytinyağı markası olan Olivurla kendi zeytinliğinde düzenlediği bu etkinlik ile Erkence Natürel Sızma Zeytinyağını çocukların damak tatlarına yerleştirme ve alışkanlık kazandırma, bilgi ve farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle yerel tarımsal

ürünlere yönelik hasat şenlikleri gelecek nesillerin şimdiden bu konuda farkındalık geliştirebilmesi açısından önem taşımaktadır.

İzmir ve Yarımada bölgesinde son yıllarda gastronomi konusunun ilgi çekmesi ve gittikçe önem kazanmasıyla gastronomi festivallerine olan katılım da artmış, ilçe ve kasabalarda yerel yönetimlerin ve muhtarların desteğiyle festivallere her sene yenileri eklenmeye başlamıştır. Tarımsal üretimi ve yerel ekonomik kalkınmayı arttıran kırsal gastronomi festivallerinin desteklenmesi önemle üzerinde durulması gereken bir konu olarak katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmış ve her birinin belirli oranda üreticiye ve yöre turizmine yaptığı katkının öneminden bahsedilmiştir. Bu katkının sürdürülebilir olması için organizasyonların tema, nitelik ve kalite açısından denetlenmesi gerektiği konusu özellikle pekço katılımcı tarafından tekrarlanmıştır. Bölgede en yüksek katılımlı ve popüler festivallerden biri olan Alaçatı Ot Festivali yeniden gastronomik festival özellikleri daha çok öne çıkacak ve kurumsallaşacak biçimde yapılandırılmalı, festival sırasında ilçenin karşılamakta güçlük çektiği alt yapıya ilişkin sorunlarına da bir çözüm olarak festivalin iki haftasonunu birden içerecek şekilde uzatılması şeklindeki öneriler dikkate değerdir.

Katılımcılar tarafından çoğunlukla yerel İzmir mutfağının öne çıkacağı festival oluşumlarının yapılması gerektiği ortaya konmuş ayrıca katılımcı 8 tarafından yerel yemekler ile birlikte kumru, boyoz gibi sokak yiyecekleri festivallerinin de yer alabileceği ve bu yemeklerin restoran ve otel menülerine konularak ön plana çıkarılması gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcı 10, dünyadaki festivallerden verdiği örneklerle gastronomi festivallerinin ünlülerle yemekler ve uygun fiyatlı özel tadım menüleri gibi etkinlikler şeklinde iç mekanlarda da gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir. Katılımcı 7 yavaş kavramıyla markalaşan Seferihisar'ın sahip olduğu doğal çevre ve dokusunun devamlılığının yavaş şehir felsefesiyle uyumlu bir gastronomi festivaliyle birleştirilmesi önerisinde bulunmuş ve böyle bir festivalin uluslararası boyutta bir etki yapabileceğini belirtmiştir.

Ayrıca, Katılımcı 2 gastronomi festivallerinin, gerçekten gastronomi alt yapılı ve deneyimli şeflerin yönlendirdiği, yani bu konunun otoritelerinin yönlendirdiği festivaller olarak düzenlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Katılımcı 11 gastronomi festivallerinin içerik ve ziyaretçi kitlesi açısından gerçek gastro festival kimliğini korumasının önemi üzerinde durmakta Buca'nın üzüm festivali yapabileceğini, Kemeraltı'nın da kendi festivalini yapabileceğini belirtmektedir. Katılımcı 2, Tire ve Bayındır gibi kendi küçük gastronomi festivallerini yapan ya da yapmaya elverişli gastronomi alt yapısı olan ilçelerin ve kasabaların yeni festival oluşumları ve farklı turizm modelleri açısından değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca tarımsal faaliyetin, gastronominin en temel gereksinimi olmasından yola çıkarak İzmir'in büyük bir gastronomi festivalini en çok hak eden şehir olduğunu, turizme çok ciddi katkı sağlayacağını ifade etmiş öneri olarak da '*Ne yerseniz O'sunuz*' sloganıyla '*İnsan ömrünü uzatan ürünler: zeytinyağı, balık, deniz, ot üzerinden sağlıklı yaşam modeli*' ni sunmuştur.

Gastronomi Turları

İzmir'de, gastronomi turları kapsamında özellikle Kemeraltı'nda belirlenmiş lezzet noktalarında yiyecek içecek tadımlarının yapıldığı Kızlarağası ile diğer hanların ve camilerin de gezildiği, tarihi ile bütünleşmiş gününbirlik turlar dikkat çekmektedir. Ek olarak, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Yarımada İzmir Projesi kapsamında şarap

üreticilerini tek bir rota üzerinde toplayan Urla Bağ Yolu'nda özel gruplara yönelik şarap tadım etkinlik ve turları da düzenlenmektedir. Özellikle Katılımcı 6 ve Katılımcı 7'nin belirttiği üzere Urla Bağ Yolu, Avrupa'nın neredeyse en çok ziyaret alan bağ yollarından biri olarak dikkat çekmektedir. Urla Bağ Yolu'na yönelik az sayıda şarap tadım turları düzenleyen acentalar olmakla birlikte konaklamalı turlar için yeterli konaklama altyapısının olmadığı vurgulanmıştır. Seyahat acentaları tarafından düzenlenen veya otellerin kendi çabalarıyla düzenledikleri turlarında ise, ziyaretçilere Urla Bağ Yolu gezdirilmekte ve mevsimine uygun ürünlerin hasat etkinlikleri ile birlikte yöresel tarifler eşlik etmektedir.

İzmir ve Yarımada'ya has birçok yemeğin temelini oluşturan zeytinyağı İzmir ve Ege gastronomisinin çok değerli bir ürünü olarak zaman zaman tadım etkinlikleri ve turlara konu olmaktadır da bilinen sürekli ve düzenli bir etkinlik bulunmamaktadır. Türkiye'de sadece Urla'da olan 5-6 bin yaşlarındaki antik Erkence zeytin ağaçları, bilinen ilk zeytinyağı işleme yeri olan tarihi Klazomenai Zeytinyağı İşliği, yeni açılacak Köstem zeytinyağı müzesi ve henüz aktif kullanılmasa da yerel zeytinyağı üreticilerinin yer aldığı Urla Zeytin Yolu rotası gibi unsurlar birlikte düşünüldüğünde zeytinyağı tadım turları açısından büyük bir potansiyel taşımakta ve bu bölgeyi ilgi çekici hale getirmektedir.

Katılımcı 7 tarafından Türkiye'de ve İzmir'de sadece ot toplamak değil çay toplamaktan bağ bozumuna, ekmeğe yapımına kadar gastronomi turları için farklı temaların bulunduğu ve düzenlenecek organizasyonlar ile bu potansiyelin değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. İzmir ve Yarımada gastronomisinde zeytinyağının önemi düşünüldüğünde varolan zeytin yolu Erkence zeytin ağaçlarını, butik zeytinyağı üreticilerini ve antik zeytinyağı işliği Klazomenai'yi içerecek bir Antik Zeytin Ağaçları Rotasına dönüştürülmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Katılımcı 4'ün görüşüne göre bu rota, Köstem zeytinyağı müzesinin gezilmesi ve bir zeytinyağı tadım etkinliği ile birleştirilerek daha zengin bir tur haline getirilmelidir. Katılımcılar 7, 13, 6 ve 4 ise mevcut Urla bağ ve zeytin yolu rotalarının daha çok öne çıkarılması gerektiğini ilaveten zeytinciliğin, zeytinyağı üretiminin, yerel şarap üretiminin gelişmesinin daha çok desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Katılımcı 6 da Kemeraltı esnaf lokantalarının gastronomi turizmi için yüksek potansiyel sahibi olduğunu, bazı ufak teşviklerle lokantaların gerekli iyileştirmeleri yapması sağlandıkça, gastro turlar için ideal bir rota oluşabileceğini belirtmektedir. Katılımcı 2, zeytin gibi Ege otlarının da bölgenin önemli ürünleri arasında olmasından yola çıkarak bir kıyı Ege ot rotası veya dağ otları veya dağ mantarı rotası oluşturulabileceğini, İzmir'in alt yapısının ve çevre köylerin bozulmamış doğası açısından 12 aya yayılabilecek bir agro-turizm modeli yaratmaya uygun olduğunu belirtmiştir.

Gastronomi Müzeleri

Yarımada Zeytinler mevkiinde yer alan ve henüz açılmamış olan Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin tamamlandığında gastronomi turizmi için çok önemli bir arz kaynağı olacağını belirten katılımcılar, müzenin Antik dönemden günümüze kadar zeytinyağını ifade eden nitelikte olacağını vurgulamışlardır. Katılımcı 12 bölgenin mutfak kültürünü iyi bir şekilde sergileyebilecek bir mutfak müzesinin de açılmasını beklediklerini ve bu anlamda

Köstem Zeytinyağı Müzesi'nin İzmir ve çevresinde açılacak diğer ürün bazlı müzeler için de bir başlangıç olabileceğini belirtmiştir.

Katılımcılar yöresel ürün temalı ya da İzmir ve Yarımada'nın mutfak kültürünü tamamen kapsayacak bir gastronomi müzesi açılmasının gerekli ve faydalı olduğunu belirtmektedir. Müzenin açılmasının sağlayacağı faydalardan en önemlisi sahiplenilmesi ve yaşatılması sağlandığı takdirde İzmir'in gastronomi kültürünün nesilden nesile aktarılmasıdır. Birçok katılımcının ortak görüşü, bir kent gastronomi arşivinin, kent belleğinin oluşturulmasının, insanların geçmişine, kültürüne, tarihine sahip çıkması ve korunması açısından önemli olduğu doğrultusundadır. Katılımcı 11'in de belirttiği gibi tek ve büyük bir gastronomi müzesi yerine tarımsal üretimle bütünleşmiş zeytinyağı müzesi, şarap müzesi gibi, ürünleri daha detaylı tanıtır ve anlatacak butik müzeler açılması İzmir'in gastronomi kültürüne katkı sağlayacaktır. Diğer yandan, müzelerin yeniyle eskiyi birleştirebilmiş interaktif müzecilik yöntemleriyle tasarlanması gerekliliğine dair öneriler ön plana çıkmıştır.

Yerel Üretici Pazarları

Tire pazarı, Seferihisar Sığıracık kale içinde kurulan yerel pazar, Urla'da kurulan üretici kadın pazarı yerel ekonomiye katkı sağlayan başarılı örneklerdendir. İzmir ve Yarımada çevresinde bulunan köylerde kurulan üretici pazarları da bu anlamda dikkat çekmektedir. Girit, Sefarad, Boşnak, Arnavut gibi birçok farklı kültürden gelen sakinleriyle Bademler köyünün pazarı bereketli Yarımada topraklarından topladıkları otlardan yaptıkları börek, poğaç ve yemekleriyle adını duyurmaktadır.

Katılımcı 2, İzmir'in çevresindeki Karaburun, Seferihisar, Tire, Bayındır gibi yerlerin dokusu bozulmamış köylerinin destek ve teşviklerle kuracakları yerel üretici pazarları sayesinde kalkınması ve adını duyurması ile İzmir'in gastronomisine değer kazandırmasının mümkün olduğunu belirtmiştir. Buna göre halkın yerel üretici pazarlarında kendi ürettiklerini satması sağlanarak, gastronomik anlamda önemli olan değerler öne çıkarılarak Avrupa modellerinde olduğu gibi gastronomi turizminin gastronomik ürünün olduğu kasabalara yayılması, bağlı olduğu şehri de zenginleştirecek tanınırlığını arttıracakı düşünülmektedir. Bir sonraki aşamada küçük şef restoranlarının açılması yöresel ürünlerin yetiştirilmesi için halkı daha çok özendirerek ve tarımsal üretimin de sürdürülebilirliği sağlanacağı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

DEĞERLENDİRME

Nesiller boyunca geleneksel bilgiyle kendi toprağına, coğrafyasına ve iklimine has ürettiği ürünler ve gastronomik lezzetlerle öne çıkan destinasyonlar bu kültürel kimlik sayesinde gastronomi kenti olabilmektedir. İzmir gastronomisi dendiği zaman ilk akla gelenler atıştırmalık sokak lezzetleri ve Ege mutfağının yeşil otları ve sebzeleridir. İzmir'in deniz kıyısındaki balık restoranlarında Rakı-Balık keyfinin, Kordon Boyunda Midye-Bira'nın, Pasaport kahvehanelerinde Boyoz-Çay ikilisinin ve Kemeraltı'nda yöresel ev yemekleri yapan küçük lokantaların İzmir gastronomisi ile özdeşleşmiş olduğu görülmektedir. Kemeraltı tarihi lokantalarının, gurme ve rehberler eşliğinde "Kemeraltı Gastronomi Yolu" olarak ayrı ve belirlenmiş bir rotaya dönüştürülüp tanıtımının yapılması varolan gastronomik kaynakların bir gastronomi turizmi ürününe dönüştürülmesi değerlendirilmelidir.

Sakızlı Türk kahvesi ve Erkence natürel sızma zeytinyağının uluslararası coğrafi işaretlerinin alınması ve bu iki ürün uluslararası tanıtımlarda Urla ve Çeşme'nin simgeleri olarak hem Yarımada hem de İzmir turizmine katkı sağlayacak gastronomi etkinlikleri, festivalleri ve turlarda ön plana çıkarılması gerekmektedir. Araştırma bulguları, Alaçatı Ot Festivali ve Urla Enginar Festivali gibi mevcut festivallerin nitelik olarak zenginleştirilmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Birkaç uluslararası sponsor ve şeflerin de katılımıyla şehrin tüm sokaklarında kutlanacak şekilde lezzet, bereket, sağlık temalı yeni ve büyük bir gastronomi festivali düzenlenmesinin İzmir gastronomi turizmine katkıları ise büyük olacaktır. Büyük bir festivalin yanısıra bölgelerin veya köylerin kendi küçük festivallerini yapmasının da yerel ekonomiye katkısı önemli olacaktır. Bir gastronomi festivali projesinin planlama ve organizasyonu içinde üniversitelerin olmasının uluslararası etkileşimlerin yaratılabilmesi açısından önemli bir diğer husus olarak ön plana çıktığı göz önünde bulundurulmalıdır. İzmir gastronomisi kapsamındaki etkinliklerin tek bir üst kurum tarafından temsil edilmesi, yönetilmesi ve denetlenmesi İzmir gastronomi turizminin önünü açacaktır. Ayrıca İzmir Gastronomisinin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları ile yeni yapılacak festivallerin profesyonel şirketler tarafından gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

Ayrıca araştırma bulguları festivallerde İzmir'de tarihi ve kültürel bir değeri olan şifalı şerbetlerin, meyve, baharat ve çeşitli otlarla tütsülenerek hazırlanmış doğal kokteyllerin veya kavun çekirdeğinin ezilmesiyle yapılan Sübye'nin festivallerde konumlandırılmasının İzmir ve Yarımada gastronomisinin tanıtımına katkı sağlayacağını ortaya koymaktadır. Ek olarak, Sakızlı Türk kahvesinin Çeşme sakızına gönderme yapılarak yerel bir tat olarak konumlandırılması; geleneksel Türk çayının İzmir'e özgü bir şekilde hazırlanıp sunumunun yapılması ile çevre kasaba ve köylerdeki köy kahvehanelerinin yaşatılmasının da önemli girişimler olacağı belirlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu doğrultusunda İzmir Mutfak Kültürü eski tarifler, yerel tarımsal ürünlerle yıllar evvelki lezzetlerine kavuşturulmalı, genç şefler kendilerini geliştirmeli, yaptıkları yemekler aracılığıyla kültür elçisi olduklarının farkında olarak İzmir ve Ege Mutfağı'na sahip çıkmalıdır. Geleneksel İzmir ve Yarımada mutfak kültürünün öz karakterini kaybetmeden yaratıcı rötuşlarla modernleştirilip dünyaya sunulması gerekli görünmektedir. Bu amaçla eski reçeteler toplanmalı, kayda geçirilmeli ve kitap haline getirilmelidir. Ayrıca, gerekli olması durumunda orijinal tarife ek olarak malzeme ve pişirme yöntemleri açısından modernleştirilmiş biçimine de yer verilmelidir.

İzmir kıyılarından Urla-Karaburun istikametinde ilerlendiğinde Yarımada'nın çeşitli otlarıyla, zeytinyağıyla, şarabıyla öne çıktığı görülmektedir. Klazomenai Antik Zeytinyağı İşliği'nin Urla'da olması, antik dönemde zeytinyağı ve şarap taşımacılığında kullanılan Kiklat kayıklarının Urla tersanesinde yapılıyor olması ve kurulan Köstem Zeytinyağı Müzesi Yarımada ve İzmir gastronomisine tarihsel cazibe unsurları katmaktadır. Şarabın bu topraklardaki yüzyıllar evvelden gelen tarihi hakimiyeti ve sofistike duruşuna rağmen, İzmir'in rakı tutkusundan ve rakı mezelerinden vazgeçmeyeceğini İzmir şehir merkezinde deniz kıyısında ve Kordon Boyundaki balık restoranlarında hem yerli halkın hem Türk turistlerin masalarının baş tacı olduğunu ancak Urla Yarımadası'na yaklaştığımızda şarabın daha çok anlam kazandığı tespit edilmiştir. Gastronomi kapsamında tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin ve fuarlara katılımın öncelikle ürün yaratımı ve gelişimi aşamalarının tamamlanmasından sonra gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Ek olarak farklı ülkelerde İzmir mutfağının tanıtılması yönündeki

eksikliklerin giderilmesi sağlanmalıdır. İzmir'in birçok semtinde tarihi değeri olup birkaç kuşaktır devam eden sembolik lezzet duraklarının broşür veya akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla kolay erişilebilir hale getirilmesi ve yerel mutfağa yönelik bir gastronomi ve kültür merkezinin kurulmasının da İzmir gastronomi turizmine ivme kazandıracığı düşünülmektedir. İzmir ve Yarımada turizmi kapsamında katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan sorunlardan bir tanesi bölge gastronomisinin tanıtım eksikliği olarak dikkat çekmektedir. Oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip internet ve sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan paylaşımlar hem gastronomi üreticileri hem de tüketicileri için rekabet arttırıcı bir güce sahiptir. Bu anlamda İzmir gastronomisinin tanıtımında sosyal medya kullanımı gastronomi alt yapısı olan bloggerlar veya eleştirmenlerle yapılması gereği ortaya çıkmaktadır. Aksi takdirde konu hakkında belli bir eğitim ve uzmanlığı olmayan kişilerce yapılan eleştirilerle gastronominin gelişmesinin beklenmemesi gerektiği katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmıştır. Katılımcılar ayrıca İzmir gastronomisinin uluslararası bilinirliğinin arttırılması amacıyla yabancı şeflerin, kanaat önderlerinin, yemek yazarları, yabancı medya mensupları, acenta ve bloggerların da düzenlenecek festival ve özel turlara davet edilmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Katılımcı 5 farklı ülkelerde turizm ofisi işlevinde İzmir mutfağını temsil eden restoranlar açılmasının İzmir gastronomisinin uluslararası tanıtımına katkısının büyük olacağına dair görüş dile getirmiştir.

SONUÇ

Şehir hayatının hızı içerisinde tüketim alışkanlıkları değişen ve hızlı yemek yeme alışkanlığına kapılan insanlar için ev yemekleri özlenen yemeklere; esnaf lokantaları da aranan lokantalara dönmektedir. Son yıllarda internetin ve sosyal medyanın gücü sayesinde hızla yayılan sağlıklı yemek tüketimine yönelik farkındalığın etkisiyle tüketicilerin de gastronomiye olan ilgisi artış göstermiştir. Yöreselleşmenin tüm dünyada daha çok ilgi çektiği bir dönemde İzmir destinasyonu da kent kültürü çevresindeki tarımsal, kültürel ve tarihsel kaynak zenginlikleriyle birleştirerek gücünü arttırma ve fark yaratma arayışına girmektedir. Bu anlamda bazı restoranlar da bölgeselleştirmenin önemini fark ederek lokal ürünler ve yöresel yiyecek ve içecekler üzerinden hizmet verme çabası içine girmektedir. Yeni nesil genç şeflerin özellikle bu farkındalıkla yeni lezzetler oluşturmaya çalıştığı, stil sahibi modern restoran ve kafelerin arttığı, hızlı yemek yeme konseptindeki restoranların dahi menülerinde yaratıcı yaklaşımlarla yöresel ya da sağlıklı atıştırmalıkların yer almaya başladığı görülmektedir.

Dünyadaki başarılı gastronomi turizmi destinasyonlarına bakıldığında bu başarının dayanışma içinde, birlikte ve istikrarlı bir şekilde hareket etmekten kaynaklandığı, hem kurumsal hem bireysel olarak bu dayanışma ve ortaklıkların tüm projelerde sağlanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizminin turizm gelirlerine olan pozitif etkisi düşünüldüğünde destinasyon açısından kaçırılmaması gereken bir fırsat yarattığı görülmektedir. Gastronomi konusunda uzman katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde İzmir, çevresi ve Yarımada destinasyonunun gastronomik kimliğini de şekillendiren coğrafi tescil kazanmış ve markalaşmış ürünlerin, yemeklerin lezzeti, çeşitliliği ve tüm bu kültürel birikimi yansıtan yerel restoranlarının üretici pazarları, gastronomi festivalleri, gastronomi turları ve gastronomi müzeleri ile birlikte seyahat motivasyonu yaratan ve yaratabilecek cazibe unsurları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

İzmir ve Yarımada'nın sahip olduğu mutfak kültürü aracılığıyla anlatılabileceği birçok hikâyesi olduğu yapılan nitel araştırmanın en can alıcı sonuçlarından biridir. İzmir ve Yarımada'nın gastronomisi, coğrafi ve tarihi diğer unsurlarla birleştirildiğinde, İzmir'in ürün çeşitlendirmesine gastronomi turizmi eklendiğinde turizm gelirleri artmakta böylece bölgenin hem yerel ekonomiye hem ulusal ekonomiye katkısının daha fazla olması sağlanmaktadır. İzmir gastronomisinin, İzmir turizmi içerisinde ana turistik ürün çeşitlerinden biri olarak konumlandırılabilmesi için bazı gelişme noktaları ortaya çıkmaktadır. Diğer bir nokta tarihi değeri olan İzmir lokantalarının sürdürülebilirliğinin sağlanması olmaktadır. Kemeraltı'ndaki gibi benzer şekilde Alsancak, Eşrefpaşa veya diğer semtlerdeki lokantaların ve gastronomik değeri olan ürünleri satan işletmelerin de korunması sürdürülebilirlik açısından önemli bir unsurdur.

Medeniyetlerin beşiği Anadolu'nun her bölgesinde iklim, coğrafya, yaşam biçimi, kültür ve mutfak kültürü birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklardan doğan çeşitlilik ve zenginlik korunduğu takdirde hem gelecek kuşaklar hem yabancı turistler için deneyimlenebilecek değerler korunabilecektir. Bunun için de yöresel lezzetleri oluşturan tarımsal alanlar korunmalı, tarım sektörü desteklenmeli, yemek reçeteleri kayıt altına alınmalı ve geleneksel yapılaş yöntemleriyle birlikte ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtımı yapılmalıdır. Tarihi ve kültürel değerlerimizin korunması ve geliştirilmesi sürdürülebilir bir gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Özdemir B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aracı, Ü.E. (2016). Türk Mutfağı. *Gastronomi ve Turizm İçinde*. H. Kurgun, D.B. Özşeker (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık, 121-136.
- Baloglu S. ve Uysal M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32.
- Batman, O. ve Çınar O. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Kültür Turizmi içinde C. Avcıkurt ve N. Hacıoğlu (Ed.), Ankara: Nobel Yayınevi, 189-208.
- Beer Cornelia L., Ottenbacher Michael C., Harrington Robert J. (2012). Food Tourism Implementation in the Black Forest Destination. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(2), 106-128.
- Bilgi, M.G. (2013). Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131-154.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6, 408-424.

- Danhi, R. (2003). What is Your Country's Culinary Identity? *Culinology Currents*, 4-5.
- Dann, G. M. S., (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*. 4, 184-194.
- Düzgün, E. ve Özkaya, D.F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. Tourism and Gastronomy İçinde. A.M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), Routledge: London, 36-50.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts and Meal Science: New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4 (1), 9-20.
- Gyimothy, S. ve Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption: An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world: Development, management and markets içinde*. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), London: Butterworth-Heinemann, 1-25.
- Hall, C. M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. *Food tourism around the world: Development, management and markets içinde*. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), London: Butterworth-Heinemann, 25-59.
- Harrington, R.J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism – a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Heitmann, S., Robinson, P. ve Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. *Research themes for tourism*, 114-127.
- Henderson, J C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 11 (4), 317-326.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.

- Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: A cross national analysis. *Tourism Management*, 31 (1), 74 – 85.
- Joliffe, Lee. (2003). The lure of tea: History, traditions and attractions. *Food tourism around the world: Development, Management and Markets* içinde. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Ed.), Butterworth Heinemann, 121-137.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- McIntosh, R.W., Goeldner, R.C. ve Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- McKay, S. & Crompton, J. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137- 148.
- Mitchell, R. D. ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. *Food tourism around the world: Development, Management and Markets* içinde. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.), Butterworth-Heinemann, (77-80).
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25, 297–305.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption, *Tourism and Gastronomy* içinde. A. Hjalager, G. Richards (Ed.), London: Routledge, 3-20.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 15-24.
- Sengel T., Karagoz, A., Cetin, G., Istanbulu Dincer, F., Ertugrul S.M., ve Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 195, 429-437.
- Silkes, C.A. (2012). Farmer's markets: A case for culinary tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326-336.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and sustainable tourism experience. *Journal of sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

- Smith, S.L. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 283-299.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67
- Spiller K. (2012). It tastes better because consumer understandings of UK farmers' market food. *Appetite*, 59(1), 100-107.
- Şengül, S. (2017). Turizm Arz Kaynağı Olarak Gastronomi Müzeleri. *Gastronomi üzerine araştırmalar* içinde. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan, K.G. Girgin, (Ed.), Ankara: Detay Yayıncılık. 262-274
- Tikkanem, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Viassone, M. ve Grimmer, M. (2015). Ethical food as a differentiation factor for tourist destinations: the case of "slow food". *Journal of Investment and Management. Special Issue: Attractiveness and Governance of Tourist Destinations*, 4(11), 1-9.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. International Culinary Tourism Task Force.

Assessing the Role of Social Media in Tourism Marketing

Senem ERDOĞAN

Yaşar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management

Gökçe ÖZDEMİR

Yaşar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management

Extensive Summary

The wealthy history, cultural heritage, ethnic diversity, and social background are significant resources for the development of various types of tourism as well as for the gastronomy tourism. According to Hjalager and Corigliano (2000) gastronomy tourist is regarded as a type of cultural tourist. In this sense, Izmir and its surrounding offers distinctive food and beverage products that differentiates itself from other regions in Turkey and abroad. Since destinations have realized the value culinary creates, it's been extensively used as a marketing strategy in branding and promoting destinations. In fact, gastronomy is the basis of all types of tourism being a vital component of all types of tourism. Gastronomy is about variety of local food and drinks that are exclusive differentiation elements for tourism which includes specifically gastronomy festivals, gastronomy tours and visits to production plants (Smiths and Xiao, 2008). Today, internet with travel and food blogs, provision of local cuisines' recipes with photographs or videos on social media and websites that are run either professionally or non-professionally is a valuable source for gastronomy tourists that motivate them to travel to destinations. McIntosh et al. (1995) and Fields (2002) explain the motives of gastronomy tourists as physical, cultural, social status and prestige.

In this study, gastronomic travel motivation factors of İzmir and surrounding destination are examined through five elements namely gastronomic identity of the destination, gastronomy festivals, tours and museums, and producer markets. Gastronomic identity is formed by the gastronomic cultural elements of a destination such as traditional foods, geographical indications and marked products, local tastes and local concept restaurants. Those gastronomic identity elements especially come into prominence in international festivals and contests, food and drinks symbolizing the local cuisine. Gastronomy festivals are significant with the demand they create for the destination, reinforcement they provide for the rural economy and contribution to sustainability of agricultural resources. On the other hand, gastronomy tours involve cultural travels that enable studying the history of traditional cuisine, observing or participating in the preparation and production processes, and tasting (Hjalager, 2003). Gastronomy museums can be either focused on whole traditional cuisine of the destination or a single food or drink mostly located near a field or a production area. Producer markets are places that the producer and the individual buyer meet directly. They are also very attractive for gastronomy tourists in terms of getting information about the way local products are grown or produced (Mitchell and Hall, 2003). Consequently, this study

investigates the gastronomic elements of the destination Izmir and the extent to which gastronomy tourism is evolved and can be further developed.

This study involved conducting semi-structured interviews with 16 experts in gastronomy of Izmir in regard of qualitative research. This type of research was adapted because face-to-face interviews allow the research to analyze the subject more deeply as the participants could express their own opinions and remarks freely. The study revealed that gastronomic identity of Izmir is a combination of respective cuisines such as Levantine, Sephardic, Anatolian and Greek cuisines. Some of this wealthy, healthy and variety of food and drinks are defined as mainly street food, olive oil, dishes made with specific vegetables, fish and wine. Gastronomy festivals are also essential in Izmir such as International Urla Artichoke Festival which assists the promotion of the destination Urla as well as growth of agricultural products. Gastronomy tours in Izmir involves especially authentic restaurants of Kemeraltı combined with culture and history. In addition, Urla vineyard path is a promising project with so many potentials that could be attractive for tourists. Gastronomy museums are not common in İzmir but Köstem Olive Oil Museum in construction is planned to be an appealing attraction. Local producer markets like in Tire, Seferihisar Sığacık and Urla offers variety of local food and drinks that are handmade.

Strategies that are to be followed by the practitioners are also identified in view of the participants and the findings involve many suggestions in terms of development and promotion of gastronomy tourism in İzmir region. Participants of the research have focused on the diverse food like Boyoz and stuffed mussels, and drinks like Sübye unique to Izmir. They have also stressed the hygiene and quality issues that must be attained at restaurants and other type of food and beverage establishments as well as the need for enhancement of standards not only for the restaurants but also for the food and beverage personell including chefs and waiters. According to the participants, gastronomy festivals already present in Izmir are to be improved in terms of quality like Alaçatı Herb Festival that offers varied food made from herbs grown in Çeşme. On the other hand, places with unique flavors may also aim to organize such festivals or Izmir region may plan a festival that combines all flavors in İzmir with its surrounding. Participants suggested new paths that could be appealing for gastronomy tourists such as Antique Olive Tree Path or Aegean Herb Path. In addition, they mentioned the importance of museums such as wine museum and olive oil museum in gastronomy tourism that could also lead to the creation of a city archive. The findings also reveal that local producer markets have a significant role in expansion of tourism to micro-destinations while enabling the economic development through agricultural production and local restaurants.

Finally, as well-known gastronomy cities owe their success to professional management of gastronomy pull factors in harmony with all stakeholders, authorities in Izmir should also manage it professionally. When İzmir could develop gastronomy and necessary strategies to promote it, then gastronomy could also be a landmark for Izmir. Besides preservation of Izmir's gastronomic culture is utmost important in sustaining its values. Therefore, recipes that belong to the ancestors should be collected and archived, agricultural fields should be preserved and agricultural production should be supported.



Şef Adaylarının Niteliklerine İlişkin Mutfak Şeflerinin Görüşleri (Chefs' Opinions on The Qualifications of Chef Candidates)

*Gökhan YILMAZ^a, Özkan ERDEM^b, Adem ARMAN^a

^a Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

^b Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.06.2018

Kabul Tarihi:25.07.2018

Anahtar Kelimeler

Şeflerin görüşleri

Mesleki nitelikler

Bireysel nitelikler

Gastronomi eğitimi

Öz

Çalışmada şeflerin, gastronomi eğitimi alan öğrencilerin niteliklerine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme; veri analizi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda 30 Nisan – 7 Mayıs 2017 tarihlerinde Bolu Mengen’de düzenlenen III. Ulusal Aşçılık Kampı’nda eğitim veren 7 aşçıbaşı ve aşçıbaşı yardımcısı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Şeflerin tamamının erkek, lise ve lisans mezunu olduğu ve çalışma sürelerinin de 9 ile 21 yıl arasında değiştiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde şeflerin görüşlerinin iki adet ana kategori ile sekiz alt kategoriden meydana geldiği görülmektedir. Bireysel nitelikler ana kategorisinde çalışma disiplini, ekip çalışması ve mesleki ilgi alt kategorileri yer almaktadır. Gıda güvenliği, hijyen ve sanitasyon, ekipman ve ekipman kullanımı bilgisi, ürün bilgisi ve pişirme, hazırlama ve sunum teknik ve yöntemleri alt kategorileri de mesleki nitelikler ana kategorisini oluşturmaktadır. Çalışmada öğrencilerin teorik bilgisinin üst düzeyde olduğu ancak uygulama yeterliliğinin ise kısıtlı olduğu da saptanmıştır.

Keywords

Chefs' opinions

Professional qualifications

Personal qualifications

Culinary education

Abstract

The purpose of this study is to determine the chefs' opinions about the qualifications of students with chef candidates. For data collection and analysis; within the frame of qualitative approach, semi structured interview technique and content analysis were applied. In this regard, between the dates: April 30 and May 07, 2017, 7 chefs providing training for III. Bolu Mengen National Culinary Camp, were interviewed. All chefs were male, got high school and graduate degree and were working for 9-21 years. According to the findings, its seen that the chefs' opinions consist of two main and eight sub-categories. Personal qualifications category consists of; work discipline, team work and motivations. Food safety, hygiene and sanitation, equipment and equipment usage information, product information and cooking, preparation, presentation technique and methods constitute the main category of professional qualifications. It was also determined that, students theoretical information is at top level but application efficiency is limited.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gyilmazgyilmaz@gmail.com (G. Yılmaz)

Makale Künyesi: Yılmaz, G., Erdem, Ö. ve Arman, A. (2018). Şef Adaylarının Niteliklerine İlişkin Mutfak Şeflerinin Görüşleri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 273-294.

DOI: [10.21325/jotags.2018.282](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.282)

GİRİŞ

Turizm endüstrisinde ya da yiyecek içecek endüstrisinde meydana gelen değişimler ve gelişimler, bu alanların önemli bir istihdam alanı olmasını beraberinde getirmektedir (Özdemir vd., 2005). Dolayısıyla gerek turizm gerekse yiyecek ve içecek endüstrisinde yer alan işletmelerin gereksinim duyduğu eğitimli ve nitelikli işgücü ihtiyacı da gastronomi eğitimi almış bireylerle karşılanabilmektedir (Hughes, 2003; Robinson ve Barron, 2007). Bu bağlamda son yıllarda ciddi şekilde talep gören gastronomi eğitimiyle (Aymankuy ve Demirbulat, 2017; Corbaci vd., 2018; Tayfun vd., 2018) öğrenciler sektörün ihtiyaç duyduğu gerekli bilgi, beceri ve yeterlilikleri kazanabilmekte veya geliştirebilmektedir (Santich, 2007; Hegarty, 2011). Yiyecek ve içecek işletmelerinin başarısının çalışanlarının nasıl yetiştirildikleri ve eğitildiklerine bağlı olduğu (Baum, 2015) göz önüne alındığında gastronomi eğitiminin, geleceğin şeflerinin yetiştirilmesinde ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Hughes, 2003; Edens, 2011)

İlgili alanyazın incelendiğinde çalışmaların (i) şef adayları olan öğrenciler, (ii) şef veya mutfak personeli ya da (iii) eğitim kurumları ve akademisyenler üzerine gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda öğrenciler üzerine yapılan çalışmaların genellikle ya turizm eğitimi alan öğrenciler ya da gastronomi eğitimi alan öğrencilerle gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları (Özdemir vd., 2005; Giritlioğlu ve Olcay, 2014; Tekin ve Deniz, 2015), gastronomi turizmüne yönelik tutumları (Aslan ve Aktaş, 2011) ve Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlamasına ilişkin görüşleri (Güler ve Olgaç, 2010) gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Diğer taraftan gastronomi eğitimi alan öğrenciler ile ilgili yapılan çalışmaların da ortaöğretim, ön lisans veya lisans düzeyinde ele alındığı göze çarpmaktadır. Ortaöğretim düzeyinde özellikle otelcilik ve turizm meslek lisesinde eğitim gören öğrencilerin mutfak departmanına yönelik tutumlarının (Kutukız vd., 2018), staja ilişkin beklentilerinin (Arman ve Şahin, 2013) ve mesleki yeterliliklerinin (Büyükyılmaz, 2006; Öztürk ve Görkem, 2011; Görkem ve Öztürk, 2012) incelendiği görülmektedir. Ön lisans düzeyinde ise aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumları (Kurnaz vd., 2014; Harbalıoğlu ve Ünal, 2014; Tekin ve Çidem, 2015; 2017), uygulamalı mutfak derslerine yönelik tutumları (Çemrek ve Yılmaz, 2010), gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve tutumları (Cha ve Park, 2005; Patah vd., 2009; Giritlioğlu vd., 2011), aşçılık eğitimi tercih etme nedenleri (Şahin ve Arman, 2014), kariyer hedefleri (Hwang vd., 2006), yaratıcılık süreçleri ve performansı (Hornig ve Hu, 2009), işe yerleştirme ve memnuniyete ilişkin algılamaları (Hertzman ve Maas, 2012), eğitim programı ve müfredata yönelik algılamaları (Müller vd., 2009; Choi ve Kim, 2014) ile dışarıda yemek yeme davranışları (Kim, 2006; Kim vd., 2007) araştırılmaktadır. Son olarak lisans düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılan çalışmalarda ise gıda güvenliğine yönelik bilgi ve tutumları (Kocaman, 2015; Durlu-Özkaya ve Akbulut, 2016), mesleki stajlara yönelik tutumları (Cullen, 2010a; 2010b), mutfak departmanına yönelik tutumları (Deveci, vd., 2017), kariyer hedefleri (George, 1990; Hwang vd., 2006; Yen vd., 2013; Akoğlu vd., 2017); müfredat algılamaları (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017; Güdek ve Boylu, 2017), eğitim memnuniyetleri (Edens, 2011; Ko ve Chung, 2015) ve yiyecek korkusu algıları (Yiğit ve Doğdubay, 2017) gibi konular üzerinde durulduğu görülmektedir.

Şefler ile ilgili yapılan çalışmalarda şeflerin gıda güvenliği konusundaki bilgi, tutum ve davranışları (Aslan ve Çakıroğlu, 2004; Baş vd., 2006; Kabacık, 2008; Bayram, 2011; Sevim ve Görkem, 2015; Başer vd., 2016; Eren vd., 2017), hijyen ve sanitasyonla ilişkin bilgi düzeyleri (Walker vd., 2003; Şanlıer ve Hussein, 2008; Ünlüöner ve Cömert, 2013; Cömert ve Özel, 2015) ve algılamaları (Seaman ve Eves, 2010; Sanlier vd., 2010), yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusundaki bilgi düzeyleri (Kayayurt, 2002), besin öğelerine ilişkin bilgi düzeyleri (Çekal, 2007), yaratıcılık ve yenilikçilik süreçleri (Kesici ve Önçel, 2015; Özdemir vd., 2017), mesleki uyum ve mesleki algılamaları (Yılmaz ve Tanrıverdi, 2017a; 2017b), kariyer hedefleri (Denk ve Koşan, 2017), iş stresi (Unur ve Pekerşen, 2017), iş performansı (Eren ve Günlü-Küçükaltan, 2017; Yılmaz ve Tanrıverdi, 2017c), tükenmişlik sendromu (Hız vd., 2015), mesleki yetkinlikleri (Doğan ve Yeşiltaş, 2017), satın alma ve kullanma niyetleri (Özdemir vd., 2015a; Özdemir vd., 2015b; Karamustafa ve Ülker, 2017), gastronomi ile ilgili görüşleri (Özkök, 2017; Yılmaz vd., 2018) ve Türk mutfağı uygulamalarına ilişkin görüşleri (Bekar ve Sürücü, 2017) gibi konuların ele alındığı dikkat çekmektedir.

Eğitim kurumları ve akademisyenler üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda ise ağırlıklı olarak gastronomi bölümlerinin kalite göstergelerinin değerlendirildiği (Hertzman ve Stefanelli, 2008; Hertzman ve Ackerman, 2010), müfredat programlarının incelendiği (Wollin ve Gravas, 2001) ve eğitim programlarında teknolojik gelişmelerin nasıl kullanıldığı (Mandabach vd., 2002) gibi konular üzerinde durulmaktadır. Ayrıca akademisyenlerin örgütsel bağlılığı ve iş tatmininin (Ülker ve Kılıçhan, 2017) de araştırıldığı göze çarpmaktadır. Tüm bunların ışığında ana akım yazında mutfak şeflerinin bakış açısıyla şef adayları olan öğrencilerin niteliklerine ilişkin görüşlerinin doğrudan incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sektörde çalışan mutfak şeflerinin, gastronomi eğitimi alan geleceğin yönetici mutfak şefleri hakkındaki düşüncelerinin ne yönde olduğunun saptanması gerek ilgili öğrenciler gerekse eğitim öğretim planlayıcıları açısından son derece önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın yazındaki boşluğu doldurması önemli bir katkı olarak görülmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada şef adayları olan öğrencilerin niteliklerine ilişkin mutfak şeflerinin görüşlerinin derinlemesine tespit edilmesi amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme; veri analizi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımında en yaygın kullanılan veri toplama teknikleri arasında görüşme tekniği bulunmaktadır (Creswell, 1998; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Miles vd., 2014; Patton, 2015). Bu araştırma da veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme bireylerin belirli bir konu hakkındaki bilgi, tutum, düşünce ve davranışlarının öğrenilmesini sağlayan veri toplama yöntemi (Crano ve Brewer, 2002; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014; Karasar, 2015) olarak ifade edilmektedir. Görüşmeciyeye, görüşme formunda yer alan sorular ile ilgili ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma imkanı sunması (Smith, 2003; Philips ve Stawarski, 2008) ve soruların sayısı ile sırasının değiştirilebilmesi esnekliğini sağlaması (Van Dalen, 1962: 261; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Kozak, 2014) gibi nedenlerden dolayı da yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme esnasında sorulabilecek olası sorular ilgili alanyazından yararlanılarak oluşturulmuştur. Hazırlanan olası görüşme soruları iki farklı araştırmacı tarafından tekrar incelenmiş ve taslak bir görüşme formu hazırlanmıştır. Ardından taslak görüşme

formu, gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan iki öğretim üyesi/elamanının görüşüne sunulmuş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Böylece yarı yapılandırılmış görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme formu iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde şeflerin cinsiyeti, eğitim durumu, çalıştığı işletme türü, mevcut işletmedeki çalıştığı pozisyon ve toplam çalışma süresi gibi demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise şeflerin öğrencilerin niteliklerine ilişkin görüşleri ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Nitel araştırmalarda genellikle örneklem küçük tutulmakta (Miles ve Huberman, 1994) ve amaçlı örnekleme tercih edilmektedir (Özdemir, 2010). Bu çalışmada da örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu çerçevede örnekleme dahil edilebilecek şefler için öncelikle ölçütler belirlenmiştir. Görüşme yapılacak şeflerin beş yıldızlı bir otelde aşçıbaşı ya da aşçıbaşı yardımcısı olarak çalışıyor olması, en az 10 yıllık deneyiminin olması ve görüşlerini paylaşmaya gönüllü olması gibi ölçütler dikkate alınmıştır. Örneklem seçiminde araştırmacının katılımcılarla iletişiminin olması araştırmanın kalitesini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır (Creswell, 1998). Bu bağlamda araştırmacıların çalışmaya dahil edilebilecek şeflerle iletişiminin olması görüşmeler esnasında katılımcıların daha rahat olmalarını sağlamıştır. Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden şefler ile 30 Nisan – 7 Mayıs 2017 tarihleri arasında Bolu Mengen’de düzenlenen III. Ulusal Aşçılık Kampı’nda görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan şeflere önce araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiştir. Şeflerin, görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmasını istememeleri üzerine görüşmeler, görüşmeci tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerine notlar alınarak kayıt altına alınmıştır. Bu bağlamda beş yıldızlı otellerde görev yapan 7 aşçıbaşı ve aşçıbaşı yardımcısı örnekleme dahil edilmiştir. Verilerin belirli bir doygunluğa ulaşması ve anlatıların tekrarlamaya başlaması (Miles ve Huberman, 1994; Egan, 2002) gibi nedenlerden dolayı katılımcı sayısı yeterli görülmüştür. Benzer şekilde ilgili alanyazın incelendiğinde şeflerin katılımı ile yapılan nitel araştırmalarda da örneklemin çoğunlukla küçük tutulduğu göze çarpmaktadır. Söz gelimi, Ottenbacher ve Harrington’un (2007) 12 şef; Özdemir ve Nebioğlu’nun (2015) 12 şef; Hız vd.’nin (2015) 7 şef ve Özdemir vd.’nin (2017) da 11 şef ile görüşme yaptığı dikkat çekmektedir. Görüşme yapılan şefler A1, A2, A3 şeklinde sıralanmış ve A1 ile A7 arasında kodlar verilmiştir.

İçerik analizi, nitel araştırmalarda veri analizinde en sık kullanılan yöntemlerden biri olarak görülmektedir (Özdemir, 2010; Bilgin, 2014; Patton, 2015). Bu çalışmada da görüşmelerden elde edilen metinlerin analizi için içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek okuyucunun anlayabileceği bir şekilde yorumlamak amaçlanmaktadır (Fraenkel ve Wallen, 2000; Yıldırım ve Şimşek, 2013; Bilgin, 2014). Metinlerin analizi aşamasında kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri isimlendirme ve kategorilere ilişkin özellikleri tanımlama süreçlerinden (Strauss ve Corbin, 1990; Crabtree ve Miller, 1999) faydalanılmıştır. Bu bağlamda önce araştırmacılar tarafından metinlerin ön okuması yapılmış ve kod şeması geliştirilmiştir. Geliştirilen kod şemaları farklı iki araştırmacı tarafından metinlere uygulanmış, kodlamalar yapılmış, kategoriler ve alıntılar belirlenmiştir. Ardından iki farklı araştırmacı tarafından metinlere uygulanan kod şemaları karşılaştırılmış ve farklılıklar ortadan kaldırılıncaya kadar uzlaşma arayışı devam

ettirilmiştir. Bu sürecin devamında araştırmacılar tarafından kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuş ve birbirine benzeyen kategorilerin bir araya getirilmesi ile de ana kategoriler belirlenmiştir.

Nitel araştırmalarda inandırıcılığı sağlamak amacıyla farklı yöntemler olduğu göze çarpmaktadır. Kozak (2014) elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamak için araştırmacının kendisinin veri toplama aşamasına dahil olması ve notlarını alması gerektiğini belirtmektedir. Araştırma ve veri analiz süreci ile ilgili detaylı bilgi verilmesi de inandırıcılığa katkı sağlamaktadır (Elo vd., 2014). Bu bağlamda araştırma süreci ile ilgili detaylı bilgi verilmiş ve hangi aşamalarda nasıl gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Hall ve Valentin (2005) kod şeması kullanılarak kodlama yapılması ve kodlamanın en az iki farklı kodlayıcı tarafından uygulanması gerektiğini dile getirmektedir. Bu çerçevede araştırmacı tarafından kod şeması geliştirilmiş ve bağımsız iki araştırmacı tarafından geliştirilen kod şemaları kullanılarak ayrı ayrı kodlama yapılmıştır. Diğer bir yöntem ise analiz edilen metinlerden doğrudan alıntılar vermektir (Hsieh ve Shannon, 2005). Bu çalışmada bulguların sunumunda metinlerde yer alan ifadelerden doğrudan alıntılar verilmektedir. Graneheim ve Lundman (2004) da metinlerin analiz sürecinde araştırmacılar arasında tartışmaların yapılması ve uzlaşma arayışının olmasının inandırıcılık açısından önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu husus çerçevesinde de kod şemasının geliştirilmesi, kod şemasının metinlere uygulanması ve kategorilerin belirlenmesi sürecinde araştırmacılar arasında tartışmalar yapılmış ve uzlaşma arayışına gidilmiştir.

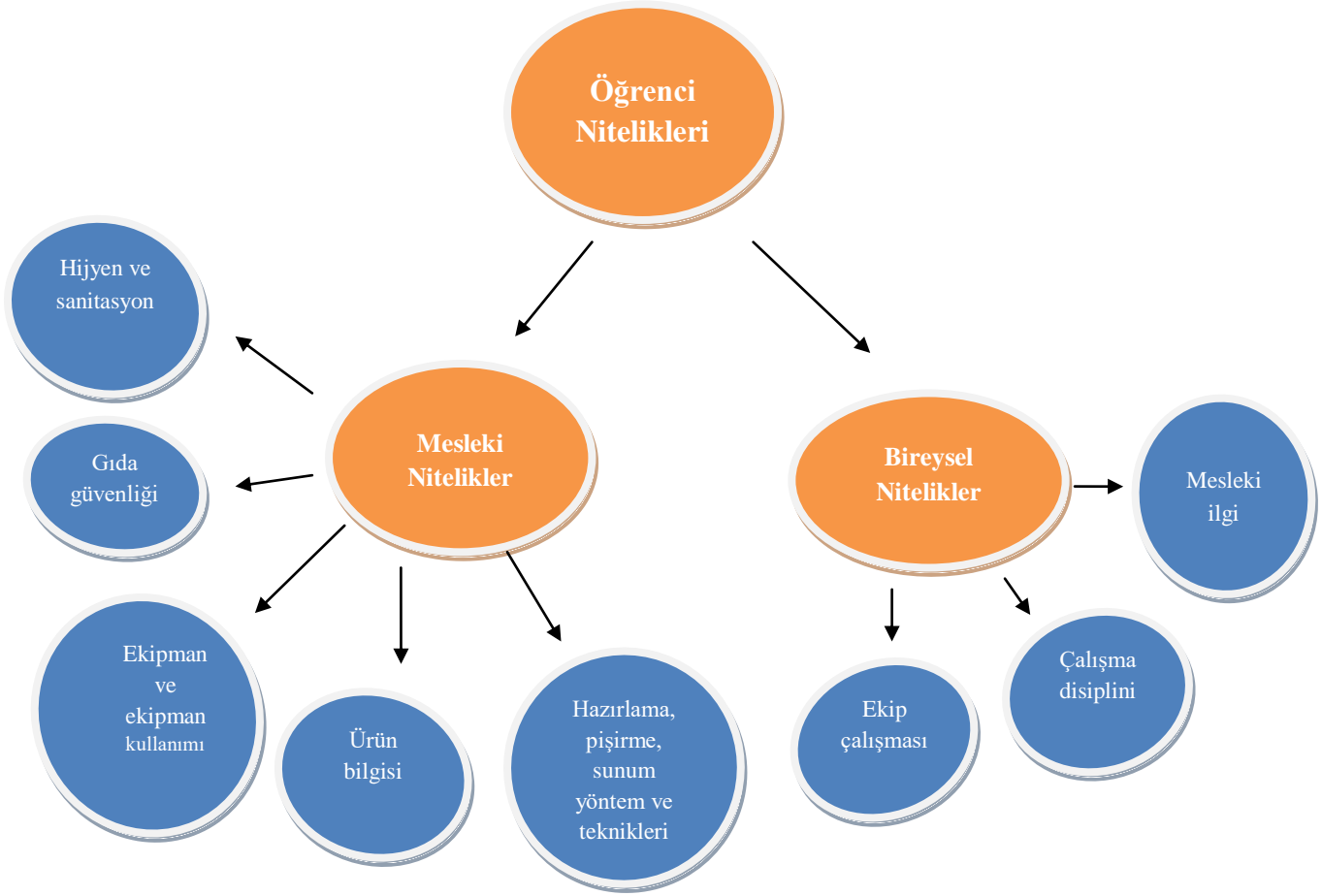
BULGULAR

Araştırma çerçevesinde görüşme yapılan şeflere ilişkin demografik özellikler incelendiğinde şeflerin tamamının erkek ve lise ya da lisans mezunu oldukları görülmektedir. Şeflerin tamamının otel işletmelerinde çalıştıkları ve bu işletmelerde aşçıbaşı ya da aşçıbaşı yardımcısı olarak görev yaptıkları dikkat çekmektedir. Son olarak şeflerin toplam çalışma sürelerinin de 10 ile 21 yıl arasında değiştiği göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılan şeflerin profiline ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Şeflerin Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim	İşletme Türü	Çalıştığı Pozisyon	Çalışma Süresi
A1	Erkek	Lisans	Otel	Aşçıbaşı yardımcısı	10
A2	Erkek	Lise	Otel	Aşçıbaşı	17
A3	Erkek	Lise	Otel	Aşçıbaşı	19
A4	Erkek	Lise	Otel	Aşçıbaşı	21
A5	Erkek	Lise	Otel	Aşçıbaşı yardımcısı	14
A6	Erkek	Lisans	Otel	Aşçıbaşı yardımcısı	11
A7	Erkek	Lisans	Otel	Aşçıbaşı	15

Şeflerin, öğrencilerin niteliklerine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan görüşmelerde elde edilen bulgular Şekil 1’de sunulmaktadır. Elde edilen bulgular neticesinde şeflerin görüşlerinin iki adet ana kategori ile sekiz alt kategoriden meydana geldiği görülmektedir. Mesleki nitelikler ana kategorisinde (i) hijyen ve sanitasyon bilgisi, (ii) gıda güvenliği bilgisi, (iii) ekipman ve ekipman kullanımı bilgisi, (iv) ürün bilgisi ve (v) pişirme, hazırlama ve sunum teknik ve yöntemleri bilgisi alt kategorileri yer almaktadır. Diğer taraftan (i) ekip çalışması, (ii) çalışma disiplini ve (iii) mesleki ilgi alt kategorileri de bireysel nitelikler ana kategorisini oluşturmaktadır.



Şekil 1: Şef adaylarının niteliklerine ilişkin mutfak şeflerinin görüşleri

Ana kategorilerden ilkinin mesleki nitelikler kategorisi oluşturmaktadır. Bu ana kategori çerçevesinde bulunan ilk alt kategori hijyen ve sanitasyon bilgisi ile ilgili bulunmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin hijyen ve sanitasyon ile ilgili bilgisinin yeterli düzeyde olduğu A1 kodlu katılımcının sözlerinden anlaşılmaktadır.

“Çoğunun hijyen ve sanitasyon hakkında bilgisi var. Ne olduğu ve niçin kullanıldığını biliyor”

Bazı şefler hijyen ve sanitasyon bilgisinin mezun olunan ortaöğretim kurumuna veya okudukları okullara göre değişiklik gösterdiğini şu sözlerle ifade etmektedir.

“Okullara ve bölgelere göre değişiklik gösteriyor. Bazı okulların ve bölgelerin öğrencileri hijyen ve sanitasyon konusunda gerekli bilgi ve donanıma sahipler” (A4)

“Özellikle meslek liselerinden geçiş yapan öğrenciler bu konular hakkında bilgiye sahipler ve bunları pratikte de gösteriyorlar” (A5)

Alt kategorilerden ikincisi gıda güvenliği bilgisi olarak ortaya çıkmaktadır. A2 kodlu katılımcı öğrencilerin gıda güvenliği bilgisinin iyi düzeyde olduğunu dile getirmektedir.

“Yeni nesil gençler aldıkları eğitimden olsa gerek bu konularda oldukça bilinçliler diye düşünüyorum”

Şeflerin bir kısmı ise öğrencilerin teorik bilgisinin iyi düzeyde olmasına rağmen pratik açıdan eksiklikleri olduğunu şu sözlerle aktarmaktadır.

“Okul eğitimi ile alakalı olarak donanımlı geliyorlar. Ama pratik çalışma hayatında uygulama eksikliği ve zorluğu çekiliyor” (A3)

“Gıda güvenliği, hijyen ve sanitasyon bilgileri sadece sertifika düzeyinde kalmamalı, uygulama ve pratikle desteklenmeli. Eğitimler bu kurallara uyularak işlenmeli.” (A7)

Araştırmaya katılan şefler öğrencilerin ekipman bilgisinin zayıf olduğunu, mutfak alanındaki yeni araç-gereç ve makinelerin kullanımı ve ne işe yaradığı hususunda sıkıntıları olduğunu belirtmektedir.

“Birçok öğrenci arkadaşımız bazı ekipmanları tanımıyor, farklı isimleriyle birkaç örneklendirmeye anlaşıyoruz. Mesela bir ekipman istediğim zaman yerini bile söylemem gerekebiliyor” (A1)

“Öğrencilerin ekipman bilgisi çok zayıf. Çalışma hayatı öncesi ekipman ve ekipman kullanımı bilgisini tam olarak almaları gerekiyor” (A3)

“Ekipman ve ekipman kullanımı bilgisi zayıf. Ekipman konusunda özellikle yeni araç gereçlerin, makinelerin kullanımı ya da en azından onların ne işe yaradığını araştırması ve öğrenmesi gerekiyor” (A5)

A4 kodlu katılımcı ise meslek lisesinden gelen öğrencilerin ekipman ve ekipman kullanımı ile ilgili bilgisinin diğer öğrencilere oranla daha iyi olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır.

“Otelcilik meslek lisesinden mezun olan öğrencilerin bilgisi çok iyi, diğer liseden mezun olanların bilgisi ise zayıf. Meslek lisesi mezunu olan öğrenci uzun yıllardır mutfağa çalışmaya geliyor. Ancak normal liseden mezun olan öğrenci üniversiteye geldiği zaman mutfağı görüyor ve çoğu okuldan mezun olma zamanına doğru gelip çalışıyor”

Diğer taraftan öğrencilerin ürün bilgisinin daha iyi seviyede olduğu ve mevcut ürün ya da yeni ürünler ile ilgili araştırmalar yaptıkları şeflerin şu sözlerinden anlaşılmaktadır.

“Mutfakta kullanmakta olduğumuz ürünlerin çoğu hakkında bilgileri var. Eksik oldukları konularda da bizden yardım istiyorlar. İnternette ya da başka yerlerden araştırma yapıyorlar. Hatta bazen bilmediğim ürünleri bana gelip soruyorlar. Bende onlardan öğreniyorum” (A1)

“Bizlerin bile bilmediği veya görmediği ürünleri biliyorlar, birçok üründen haberdarlar. Gayet iyi olduğunu söyleyebilirim” (A2)

Şefler, öğrencilerin pişirme, hazırlama ve sunum teknik ve yöntemleri ile ilgili teorik bilgiye sahip olduğunu ancak bu teorik bilginin uygulamaya aktarılmasında sorunlar olduğunu A3 ve A6 kodlu katılımcılar şu sözlerle dile getirmektedir.

“Teorik konularda yeterli bilgiye sahipler ama uygulamada sorunlar yaşanabiliyor bir ürünün pişirilmesi esnasında teknikleri tam uygulayamayabiliyorlar”

“Teorik olarak iyi olan bir öğrenci uygulamaya gelince eksik olabiliyor”

Şefler, öğrencilerin mutfakta çalışma sürelerinin ve deneyimlerinin artmasıyla birlikte bu sorunun ortadan kalktığına işaret etmekte ve bu durumu şu şekilde açıklamaktadır.

“Pişirme yöntemleri ve teknikleri konusunda bilgiye sahipler fakat pratikte eksiklikleri görünüyor tabii ki bunu da mutfakta daha çok zaman geçirerek ve farklı uygulamaları deneyerek geliştirebilirler. Zamanla her konuda kendilerini geliştirecekler...” (A2)

“Öğrencilerin pişirme yöntem ve teknikleri ile ilgili teorik eğitimleri iyi. Uygulamaya gelince zamanla daha da iyi oluyor” (A4)

Diğer taraftan bazı öğrencilerin eğitim dönemlerinde mutfak konusunda sadece teorik dersler aldığını, okullarında mutfak olmadığını veya mutfak olan okullarda da mutfak uygulamalarının olmadığını ve bu durumun öğrencilerin pişirme, hazırlama ve sunum teknik ve yöntemlerine ilişkin niteliklerini önemli ölçüde etkilediğini A5 kodlu katılımcı şu sözlerle açık bir şekilde belirtmektedir.

“Teorik olarak pişirme yöntem ve teknikleri konusunda öğrencilerin bilgileri var. Ancak uygulamada bu durum zayıf. Bazı öğrenciler hiç mutfak görmeden yanımıza çalışmaya geliyor. Anladığım kadarıyla bazı okullarda mutfak bile yok. Öğrenci kitaptan okuyor, internetten araştırma yapıyor, video izliyor ve bilgi ediniyor. Ama bu sadece mutfakta uygulamaya yetmiyor”

Ana kategorilerden ikincisini ise bireysel nitelikler kategorisi oluşturmaktadır. Bu bağlamda alt kategorilerden ilkini ekip çalışması kategorisi meydana getirmektedir. Bazı öğrencilerin kendini gösterme ve kanıtlama çabalarının ekip çalışmasını olumsuz yönde etkilediğinden A1 kodlu katılımcı şu şekilde bahsetmektedir.

“Ekip çalışması konusunda sorunlar yaşanabiliyor çünkü her öğrenci kendi başına bir şeyler yapmak ve kendini kanıtlama çabası içerisine giriyor hal böyle olunca da etrafında çalışan diğer bireyler ile sorunlar yaşanabiliyor”

A2 kodlu katılımcı da benzer bir şekilde eski nesil ve yeni nesil çatışmasının ekip çalışmasını etkilediğini dile getirmektedir.

“Biz eski nesille birebir uyum sağladıklarını düşünmüyorum. Günümüz şartlarının getirdiği imkânlardan olsa gerek..”

Ekip çalışmasına uyumlu olan öğrencilerle şefler arasında herhangi bir sorun olmadığı A4 kodlu katılımcının şu sözlerinden anlaşılmaktadır.

“Mesleğini benimseyen, ekip çalışmasına yatkın öğrenciler çok başarılı oluyor. Bunun arkasında tabii ki çalıştığı ortamda bulunan ustalar ve iş arkadaşları çok etkili. Onlar bize herhangi bir şey sorduğunda biz de elimizden geldiğince yardımcı olmaya çalışıyoruz. Ne kadar uyumlu olurlarsa biz de o kadar yardımcı oluyoruz. Yani ne kadar ekmek o kadar köfte misali...”

Araştırmaya katılan şefler, çalışma disiplini ile ilgili önemli sorunlar olduğunu, mesleki hiyerarşi (ast-üst ilişkisi) konusunda sıkıntılar yaşandığını ve öğrencilerin sosyal ortam ile iş ortamını birbirinden ayırt edemediklerini şu sözlerle ifade etmektedir.

“Özellikle genel liselerden mezun olup bu mesleği yapmak isteyen öğrenciler çalışma disiplini konusunda çok bilinçsizler, kime nasıl davranması gerektiğini bilmiyorlar, ast- üst ilişkisi konusunda çok fazla sorun yaşıyorlar”(A2)

“Disiplin konusunda hep eksiklikler var. İşe odaklanma konusunda da sıkıntıları var. Genellikle sosyal ortam ile iş ortamını birbirinden ayırt edemiyorlar” (A6)

“Öğrenciler çalışma saatleri, işin ağırlığı ve yoğunluğu hakkında bilgi sahibi olmalı. Mesleki hiyerarşi konusunda bilgi sahibi olmalı. Özellikle ustalara saygı konusunda bilgili olmalı” (A7)

A1 ve A6 kodlu katılımcılar öğrencilerin mesleğe başladıkları ilk yıllarda mesleğe olan ilgilerinin yüksek olduğunu ancak zaman içerisinde bu ilginin derecesinin azaldığını belirtmektedir.

“Mesleğe başladıkları ilk yıllarda ilgileri son derece yüksek fakat zaman içerisinde motivasyonları düşüyor”

“Öğrencilerin ilgileri yüksek ama şartlar zorlaşınca ilgi alaka bitiyor”

Diğer taraftan bazı şefler öğrencilerin mezun olunan okula göre mesleğe olan ilgilerinin değişiklik gösterebileceğini şu ifadelerle aktarmaktadır.

“Daha önce otelcilik ya da aşçılık liselerinde okuyarak bu bölümlere gelen öğrenciler gerçekten çok ilgililer ve bir şeyler yapma, öğrenme konusunda çok istekli ve hevesliler” (A2)

“Özellikle genel liselerden mezun olup bu bölümleri okumaya çalışıp aşçı olmak isteyen öğrenciler meslekle ilgili çok fazla bilgiye sahip değiller. Aşçılığı hızlı yükselme ve çok para kazanma aracı olarak görüyorlar biraz işin içerisine girdikleri zaman azimli olanlar başarılı olabiliyorlar fakat çoğu hayal kırıklığı yaşıyor”(A4)

A7 kodlu katılımcı ise öğrencilerin mesleğin ekonomik getirisi ve statü göstergesi olmasından ziyade mesleğe olan ilgi ile başarının sağlanabileceğini vurgulamaktadır.

“Aşçılık son zamanlarda popüler bir meslek bu nedenle herkes aşçı olmak ve çok para kazanmak istiyor. Sadece popüler bir meslek olduğu için değil severek isteyerek yapabilecek kişiler tercih etmeli. Öğrencilerin mesleğe olan ilgisi ne kadar yüksek olursa o kadar çok öğrenebilirler ”

Elde edilen bulgular çerçevesinde mutfak şeflerinin görüşlerinin hijyen ve sanitasyon bilgisi, gıda güvenliği bilgisi, ekipman ve ekipman kullanımı bilgisi, ürün bilgisi ile pişirme, hazırlama ve sunum teknik ve yöntemleri bilgisini içeren mesleki nitelikler ile ekip çalışması, çalışma disiplini ve mesleki ilgiyi içeren bireysel nitelikler kategorilerinde toplandığı görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada şeflerin, şef adayları olan öğrencilerin niteliklerine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular neticesinde şeflerin görüşlerinin iki adet ana kategori ile sekiz alt kategoriden meydana geldiği görülmektedir. Mesleki nitelikler ana kategorisinde (i) hijyen ve sanitasyon bilgisi, (ii) gıda güvenliği bilgisi, (iii) ekipman ve ekipman kullanımı bilgisi, (iv) ürün bilgisi ve (v) pişirme, hazırlama ve sunum teknik ve yöntemleri bilgisi alt kategorileri yer alırken bireysel nitelikler ana kategorisinde ise (i) ekip çalışması, (ii) çalışma disiplini ve (iii) mesleki ilgi alt kategorileri yer almaktadır.

Şef adayları olan öğrencilerin hijyen ve sanitasyon ile ilgili bilgi düzeylerinin mezun oldukları ortaöğretim kurumuna veya öğrenim gördükleri üniversitelere göre değişiklik gösterdiği ancak genel olarak yeterli düzeyde olduğu dile getirilmektedir. Elde edilen bu sonuç, yazındaki çalışmaların (Sanlıer vd., 2010; Görkem ve Öztürk, 2012; Ünlüöner ve Cömert, 2013) bulguları ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda gerek gastronomi eğitimi alan öğrencilerin gerekse mutfak alanında çalışan personelin gıda, mutfak, ekipman, personel hijyeni gibi konularda yeterli bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Ancak bazı araştırmalarda (Giritlioğlu vd., 2011) ise gastronomi eğitimi alan öğrencilerin hijyen konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ortaya konulmaktadır.

Öğrencilerin gıda güvenliği ile ilgili teorik bilgilerinin iyi düzeyde olduğu buna karşın bu teorik bilginin uygulamaya aktarılmasında zorluklar yaşandığı belirtilmektedir. İlgili yazındaki çalışmalarda (Görkem ve Öztürk, 2012; Kocaman, 2015; Durlu-Özkaya ve Akbulut, 2016) da gastronomi eğitimi alan öğrencilerin gıda güvenliği konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olduğu vurgulanmaktadır. Diğer taraftan mutfak personeliyle yapılan çalışmalarda (Walker vd., 2003; Baş vd., 2006; Şanlıer ve Hussein, 2008; Bayram, 2011) ise mutfak personelinin gıda güvenliği konusunda sorunlar yaşadığı, yeterli bilgiye sahip olmadığı ve özellikle HACCP konusunda bilgisiz olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla gıda güvenliği ile ilgili teorik bilginin uygulamaya tam olarak aktarılamadığı alanyazındaki bulgular ile örtüşmektedir. Özellikle meslek lisesinden mezun olan öğrencilerin diğer öğrencilere oranla ekipman ve ekipman kullanımı bilgisi iyi olsa da genel olarak ekipman ve ekipman kullanımı bilgisinin zayıf olduğu ve buna bağlı olarak ekipmanların ne işe yaradıklarını tam olarak bilemedikleri dikkat çekmektedir. Ürün ile ilgili bilgilerinin yüksek düzeyde olduğu ve internet ya da beraber çalıştıkları şeflerden ürünler ile ilgili sürekli ve aktif bir enformasyon arayışı içerisine girdikleri göze çarpmaktadır.

Hazırlama, pişirme ve sunum yöntem ve teknikleri konusunda teorik bilgilerinin olmasına rağmen uygulamaya aktarmada sorunlar yaşadıkları, mutfakta çalışma süreleri arttıkça tecrübelerinin arttığı ve bu sorunların da ortadan kalkmaya başladığı ifade edilmektedir. Aslında şefler, bazı öğrencilerin eğitim dönemlerinde sadece teorik dersler aldığını, okullarında mutfak ve mutfak uygulamalarının olmadığını ve bu durumun öğrencilerin pişirme, hazırlama ve sunum teknik ve yöntemlerine ilişkin niteliklerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Elde edilen bu bulgular yazındaki çalışmaların bulguları (Çemrek ve Yılmaz, 2010) ile benzerlik göstermektedir. Söz gelimi, gastronomi eğitimi alan öğrencilerin uygulamalı mutfak derslerine ihtiyaç duyduğu, bu dersler sayesinde mutfakta

gerekli deneyimi kazandıkları ve hazırlama, pişirme ve sunum konularında kendilerini geliştirdikleri buna karşın uygulamalı mutfak derslerinde öğrenilen ile sektördeki mutfak uygulamalarının farklı olduğu vurgulanmaktadır. Benzer bir şekilde Şanlıer ve Hussein (2008) de uygulama aşamasında şeflerin bir kısmının yemek pişirme ve sunum konusunda yeterli bilgisinin olmadığını ifade etmektedir. Bazı çalışmalarda (Kayayurt, 2002) ise az sayıda da olsa mutfakta çalışan personelin yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığı dile getirilmektedir. Tüm bunların ışığında potansiyel şef adayları olan öğrencilerin hijyen ve sanitasyon, gıda güvenliği, ekipman ve ekipman kullanımı, ürün ve pişirme, hazırlama ve sunum teknik ve yöntemleri konusunda yeterli düzeyde teorik bilgisinin olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla uygulamalı ve teorik ders dağılımının dengeli olmaması, öğrencilerin uygulama yapmasına engel olabilmektedir (Kozak ve Açıköz, 2015). Bu bağlamda öğrencilerin bu teorik yeterlikleri de sektörün beklentisinin altında kalmaktadır (Büyükyılmaz, 2006; Öztürk ve Görkem, 2011).

Öğrencilerin kendini gösterme veya kanıtlama çabaları ile kuşak çatışmasının ekip çalışmasını olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Ancak ekip çalışmasına yatkın olan öğrencilerin ise meslekte başarı sağladıkları ve ilerleme gösterdikleri vurgulanmaktadır. Bu durum, benzer çalışmalarda (Genç, 2012; Arman ve Şahin, 2013; Şahin ve Arman, 2014) da dile getirilmektedir. Söz gelimi, mutfakta beraber çalışılan şeflerin öğrencileri yönlendirmeleri, eğitmeleri veya onlara karşı olumlu tutum sergilemelerinin hem ekip çalışmasını hem de çalışma disiplinini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Çalışma disiplini çerçevesinde ast-üst ilişkileri konusunda sıkıntılar yaşadıkları, sosyal ortam ile iş ortamını birbirinden ayırt edemedikleri ve işin ağırlığı, yoğunluğu ya da çalışma saatleri konusunda bilgi sahibi olmadıkları açık bir şekilde ifade edilmektedir.

Şef adayları olan öğrencilerin mesleğe olan ilgilerinin genel olarak yüksek düzeyde ve mutfak departmanına yönelik tutumlarının da olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer çalışmaların (Kurnaz vd., 2014; Harbalıoğlu ve Ünal, 2014; Akoğlu vd., 2017; Deveci vd., 2017; Kutukız vd., 2018) sonuçları da elde edilen bu bulguyu destekler niteliktedir. Ancak zaman içerisinde şartların zorlaşmasıyla birlikte bu ilgilerinin azaldığı ve özellikle mezun oldukları eğitim kurumuna göre de mesleğe olan ilgilerinin farklılaşabildiği dile getirilmektedir. Buna rağmen son zamanlarda aşılığın popüler bir meslek dalı olarak görülmesinin (Özkök, 2017; Yılmaz vd., 2018) de mesleğe olan ilgiyi arttırdığı göze çarpmaktadır.

Çalışma çerçevesinde öğrencilerin teorik bilgilerinin yeterli düzeyde olmasına rağmen uygulama açısından sorunları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla gastronomi ile ilgili programlarda müfredat çalışmalarında sektörel paydaşların (şefler, mutfak personeli gibi) görüşleri alınmalı ve bu çerçevede müfredatlar hazırlanmalıdır. Ayrıca uygulamalı derslerde öğrencilerin birebir uygulama yaparak öğrenebilmesi ve öğretim elemanı ya da üyesinin öğrencilerle birebir ilgilenebilmesi için bölüm ya da programlardaki öğrenci sayısının daha da azaltılması gerekebilir. Öğrencilerin yeterliliklerinin okullara ya da bölgelere göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni gastronomi eğitimi veren bazı okulların bünyesinde gerek fiziksel alanlar (uygulama mutfağı, içecek tadım atölyesi, restoran gibi) gerekse araç-gereçlerin eksikliği olarak gösterilebilir. Bu bağlamda sektörel paydaşların desteğiyle bu durum ortadan kaldırılabilir ya da en az seviyeye indirilebilir.

Araştırmanın başlıca sınırlılığını Bolu Mengen’de düzenlenen III. Ulusal Aşçılık Kampı’na katılan şeflerle yapılmış olması oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile araştırmanın örnekleme sadece aşçıbaşı ve aşçıbaşı yardımcıları dahil edilmiştir. Bu bağlamda çalışma farklı bölgelerde otel ya da restoran gibi farklı işletmelerde görev yapan şefler ile tekrarlanabilir. Diğer taraftan araştırmada nitel yaklaşım çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalarda şeflerin görüşlerini ve algılarını ölçebilmek amacıyla nicel araştırma yaklaşımı kapsamında anket tekniği kullanılarak bilgi toplanabilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 146-159.
- Arman, A. ve Şahin, T. (2013). Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerinin stajlarında işletmelerden beklentileri: Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2): 13-24.
- Aslan, H. ve Aktaş, N. (2011). Turizm ön lisans öğrencilerinin gastronomi turizmüne yönelik tutumları ve gastronomi davranışlarının belirlenmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3):363-373.
- Aslan, S. ve Çakıroğlu, P. (2004). Aşçıların besin güvenliği konusundaki bilgileri ve bu konuda verilecek eğitimin bilgi düzeylerine etkisinin incelenmesi. *Mesleki Eğitim Dergisi*, (6): 133-150 .
- Aymankuy, Y. ve Demirbulat, Ö. (2017), Türkiye’de lisans düzeyindeki gastronomi ve mutfak sanatları programlarının durum analizi. İçinde D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu ve G. Girgin (Editörler), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, ss. 223-236, Ankara: Detay Yayıncılık
- Baş, M., Ersun, A. ve Kıvanç, G. (2006). The evaluation of food hygiene knowledge, attitudes, and practices of food handlers' in food businesses in Turkey. *Food Control*, 17: 317-322.
- Başer, F., Abubakirova, A., Şanlıer, N. ve Çil, B. (2016). 4-5 Yıldızlı otellerdeki servis ve mutfak personellerinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışları: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3): 23-37.
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? – A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50: 204-212.
- Bayram, F. (2011). *Otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki bilgi tutum ve davranışları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2017). Mutfak profesyonellerinin Türk Mutfağı uygulamalarına ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(39): 576-586.

- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar (Genişletilmiş 3. Baskı)*. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Büyükyılmaz, S. (2006). *Turizm otelcilik meslek lisesi mezunu mutfak elemanlarının yeterliliği konusunda işverenlerin görüşleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cha, M. ve Park, J. (2005). Knowledge and attitudes of food safety among hospitality and culinary students. *Preventive Nutrition and Food Science*, 10(1): 68-73.
- Choi, J. ve Kim, T. (2014). Comparative analysis of the educational service quality of domestic and foreign culinary schools using the kano model. *Korean Journal of Food And Nutrition*, 27(4): 630-640.
- Corbaci, A., Yılmaz, G. ve Gültekin, S. (2018). An evaluation on culinary education in Turkey. *Global Conference on Education and Research (GLOCER): Advances in Global Education and Research*. (ss.334-337). Las Vegas: Association of North America Higher Education International (ANAHEI).
- Cömert, M. ve Özel, K. (2015). Otel İşletmelerinde hijyen ve sanitasyon kurallarının mutfak personeli tarafından bilinirlik ve uygulanma düzeyi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(16): 310-322.
- Crabtree, B. ve Miller, W. (1999). *A template approach to text analysis: Developing and using codebooks*. California: Sage Publications.
- Crano, W. ve Brewer, M. (2002). *Principles and methods of social research (2. Baskı)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. London: Sage Publications.
- Cullen, F. (2010a). Phenomenological views and analysis of culinary arts students' international internships: "The educational psychology and nature of being" before, during, and after international culinary internship. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8. 106-126.
- Cullen, F. (2010b). Towards an understanding of erasmus culinary internship. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8:127-135.
- Çekal, N. (2007). Aşçıların beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 64-74.
- Çemrek, F. ve Yılmaz, H. (2010). Turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programı öğrencilerinin uygulamalı mutfak dersleri hakkında tutum ve düşüncelerini ölçmeye yönelik bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, XII(2): 203-220.
- Denk, E. ve Koşan, A. (2017). Otel mutfak çalışanları mesleki eğitim seviyeleri ve kariyer hedeflerinin ölçülmesi: Kış koridoru analizi. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1): 55-83.

- Deveci, B., Deveci, B., Karaman, N. ve Aymankuy, Y. (2017). Mutfak departmanına yönelik tutum: gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 64: 717-732.
- Doğan, S. ve Yeşiltaş, M. (2017). Aşçının kişisel özellikleri ile mesleki yetkinliklerinin tespitine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 250-263.
- Durlu-Özkaya, F. ve Akbulut, B. (2016). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gıda güvenliği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 121-132.
- Edens, D. (2011). Predictors of culinary students' satisfaction with learning. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 23(3): 5-15.
- Egan, T. M. (2002). Grounded theory research and theory building. *Advances in Developing Human Resources*, 4: 277-295.
- Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. ve Kyngas, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *Sage Open*. 1-10. DOI: 10.1177/2158244014522633.
- Eren, R., Nebioğlu, O. ve Şık, A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(2): 47-64.
- Eren, S. ve Günlü-Küçükaltan, E. (2017). Mükemmeliyetçiliğin iş performansına etkileri: aşçılar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2): 281-292.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. (2000). How to design and evaluate research in education. New York: McGraw-Hill.
- Genç, E. (2012). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin turizm sektöründe kariyer düşünceleri ile ilgili bir araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi. *13. Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 559-569). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- George, R. T. (1990). Culinary arts students: an empirical study of career and ownership orientation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14(1): 11-21.
- Giritlioğlu, İ. ve Olcay, A. (2014). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31): 95-120
- Giritlioğlu, İ., Batman, O. ve Tetik, N. (2011). The knowledge and practice of food safety and hygiene of cookery students in Turkey. *Food Control*, 22: 838-842.
- Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2012). Ulusal aşçılık meslek standardı çerçevesinde öğrenci yeterliklerine ilişkin üç boyutlu değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1):65-76.
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, Procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*. 24. 105-112.

- Güdek, M. ve Boylu, Y. (2017). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 489-503.
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28.
- Hall, C. M. ve Valentin, A. (2005). *Content analysis*. İçinde B. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer. *Tourism Research Methods*. (ss.191-209). Cambridge: CAB International.
- Harbalıoğlu, M. ve Ünal, İ. (2014). Aşçılık Programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: Ön lisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1): 55-65.
- Hegarty, J. A. (2011), Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science & Technology*. 9(2): 55-65.
- Hertzman, J. ve Ackerman, R. (2010). Evaluating quality in associate degree culinary arts programs. *Quality Assurance in Education*, 18 (3): 209-226.
- Hertzman, J. ve Maas, J. (2012). The value of culinary education: evaluating educational costs, job placement outcomes, and satisfaction with value of associate degree culinary and baking arts program graduates . *Journal of Culinary Science & Technology*, 10: 53-74.
- Hertzman, J. ve Stefanelli, J. (2008). Developing quality indicators for associate degree culinary arts programs: A survey of educators and industry chefs. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9(2): 135-158.
- Hız, G., Karataş, A. ve Uluksar, F. (2015). Konaklama işletmelerinde mutfakta istihdam edilenlerin tükenmişlik sendromu: Marmaris Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 8-29.
- Horng, J. ve Hu, M. (2009). The impact of creative culinary curriculum on creative culinary process and performance. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 8(2): 34-46.
- Hsieh, H. ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*. 15(9). 1277-1288.
- Hughes, M. H. (2003). Culinary professional training: measurement of nutrition knowledge among culinary students enrolled in a southeastern culinary arts institute. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*). Alabama: Auburn University.
- Hwang, H., Huh, K. ve Chong, Y. (2006). The effects of internship program satisfaction on the career decisions of culinary major students. *Korean Journal of Food And Cookery Science*, 22(5): 702-711.
- Kabacık, M. (2008). Dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan personelin gıda güvenliği konusundaki bilgilerinin saptanması. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2017). Ticari mutfaklarda yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışı: algılanan engeller ve faydalar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 30-42.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi* (28. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kayayurt, Y. (2002). Dört-beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan personelin yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama konusundaki bilgi düzeylerinin tespiti ve buna uygun hizmet içi eğitim programı önerisi. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kesici, M. ve Önçel, S. (2015). Aşçıların mesleki özerklikleri ile yaratıcılık süreci ilişkisi. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 16(1): 23-45
- Kim, S. (2006). A study on the relationship between time spent on lunch and degree of obesity, eating habits in culinary college male students. *Korean Journal of Community Nutrition*, 11(6): 695-706.
- Kim, S., Joung, K. ve Chae, B. (2007). Dietary life and eating-out style related to breakfast frequency of male students in culinary college. *Korean Journal of Community Nutrition*, 12(1): 13-24.
- Ko, W. ve Chung, F. (2015). Learning satisfaction for culinary students: The effect of teaching quality and professional experience. *International Journal of Vocational and Technical Education*, 7(1): 1-13.
- Kocaman, E. (2015). Yiyecek ve içecek işletmeciliği eğitiminin öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeyine etkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(1): 269-280.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. ve Açıköz, Z. (2015). 7. akademik turizm eğitimi arama konferansı: Gastronomi eğitimi arama konferansı sonuç raporu. İstanbul: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Türkiye Aşçıları Federasyonu
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. ve Kılıç, B. (2014). Ön lisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 41-61.
- Kutukız, D., Akyürek, S. ve Özdemir, Ö. (2018). Turizm eğitimi alan orta öğretim düzeyindeki öğrencilerin mutfak departmanına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8: 125-146.
- Mandabach, K., Harrington, R., VanLeeuwen, D. ve Revelas, D. (2002). Culinary education and computer technology: A longitudinal study. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 14(2): 9-15.
- Miles, B. M. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. California: Sage Publications.
- Miles, M., Huberman, A. ve Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A Methods sourcebook* (3. Baskı). California: Sage Publications.

- Müller, K., VanLeeuwen, D., Mandabach, K. ve Harrington, R. (2009). The effectiveness of culinary curricula: A case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2): 167-178.
- Ottenbacher, M.C. ve Harrington, R.J. (2007). The innovation development process of michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(6): 444-460.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(1). 323-343.
- Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2015). Uygulamada menü analizi nasıl yapılmaktadır? Beş yıldızlı otellerin mutfak şeflerinin görüşleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26(2). 251-263
- Özdemir, B., Aktaş, A. ve 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, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2017). Şeflerin yaratıcılık ve yenilikçilik yeteneklerini geliştirmesi üzerine nitel bir araştırma. İçinde D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan, ve G. Girgin. *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (ss. 237-250). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., Çalışkan, O. ve Aydın, A. (2015a). Şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin algulamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişki. 16. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 418-437). Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.
- Özdemir, B., Aydın, A., Çalışkan, O. ve Yılmaz, G. (2015b). The impact of chefs national cuisine perceptions on their intention to purchase local food. *International Tourism and Hospitality Management Conference* (ss. 495-508). Sarajevo: University of Sarajevo.
- Özkök, G. A. (2017). Mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşleri: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special issue 2): 182-193.
- Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011). Mutfak dalı öğrencilerinin mesleki yeterliklerinin değerlendirilmesi: Otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 69-89.
- Patah, M., Issa, Z. ve Nor, K. (2009). Food safety attitude of culinary arts based students in public and private higher learning institutions (IPT). *International Education Studies*, 2(4): 168-178.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods*. (4. Baskı). California: Sage Publications.
- Philips, P. ve Stawarski, C. (2008). *Data collection: Planning for and Collecting all types of data*. San Francisco: Pfeiffer.
- Smith, M. (2003). *Research methods in accounting*. London: Sage Publications.
- Sanlier, N., Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2010). Hygiene perception: Condition of Hotel kitchen staffs in Ankara, Turkey. *Journal of Food Safety*, 30: 415-431.

- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5(6): 53-58.
- Seaman, P. ve Eves, A. (2010). Perceptions of hygiene training amongst food handlers, managers and training providers – A qualitative study. *Food Control*, 21: 1037-1041.
- Sevim, B. ve Görkem, O. (2015). Gastronomi ve Aşçılık programlarında gıda güvenliği donanım altyapısının değerlendirilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi International*, 7(1): 59-67.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedurs and techniques*. California: Sage Publications.
- Şahin, T. ve Arman, A. (2014). Ön lisans seviyesinde aşçılık eğitimini tercih etme nedenlerinin değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 41: .
- Şanlıer, N. ve Hussein, A. (2008). Yiyecek-içecek hizmeti veren otel mutfakları ve personelin hijyen yönünden değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2): 461-468.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. ve Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 523-547.
- Tekin, Ö. ve Çidem, G. (2017). Ön lisans turizm öğrencilerinin mutfak departmanında kariyere yönelik tutumları: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52: 33-51.
- Tekin, Ö. ve Çidem, G. (2015). Turizm öğrencilerinin mutfak departmanına yönelik tutumları ölçeği: bir geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39): 975-986.
- Tekin, Ö. ve Deniz, İ. (2015). Turizm öğrencilerinin yiyecek ve içecek departmanına yönelik tutumları: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55): 178-197.
- Unur, K. ve Pekerşen, Y. (2017). İş stresi ile toksik davranışlar arasındaki ilişki: Aşçılar üzerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1): 108-129.
- Ülker, M. ve Kılıçhan, R. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki akademisyenlerin örgütsel bağlılıklarının iş tatminleri üzerindeki etkisi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(4): 13-30.
- Ünlüönen, K. ve Cömert, M. (2013). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının personel hijyeni bilgi düzeylerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1): 3-12.
- Van Dalen, D. B. (1962). *Understanding educational research: An introduction (2. Baskı)*. New York: McGraw - Hill.
- Walker, E., Pritchard, C. ve Forsythe, S. (2003). Food Handlers' hygiene knowledge in small food businesses. *Food Control*, 13: 339-343.

- Wollin, M. ve Gravas, S. (2001). A proposed curriculum and articulation model for two-year degree programs in culinary arts. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 13(2): 47-54.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin ders programı algılarının akademik başarıları üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4): 17-32.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yen, C., Cooper, C. ve Murrmann, S. (2013). Exploring culinary graduates' career decisions and expectations. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12: 109-125.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2): 162-168.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. ve Tanrıverdi, H. (2017a). Aşçıların meslek uyumu ve meslek algısı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 621-639.
- Yılmaz, A. ve Tanrıverdi, A. (2017b). Aşçıların gelecek beklentisinin mesleki algı üzerine etkisinde mesleki uyumun aracılık rolü. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 3(3): 1-22.
- Yılmaz, A. ve Tanrıverdi, H. (2017c). Aşçıların örgütsel destek algısının iş performansı üzerine etkisinde iş ortamı niteliğinin aracılık rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 32-52.
- Yılmaz, G., Ülker, M. ve Gültekin, S. (2018). Gastronomy metaphors according to restaurant employees. *Journal of Gastronomy and Tourism*. 3(1): 31-42

Chefs' Opinions on The Qualifications of Chef Candidates

Gökhan YILMAZ

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Özkan ERDEM

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School

Adem ARMAN

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

The changes and evolutions in the food and beverage industry and the tourism industry makes this working field a very important employment field (Özdemir et al., 2005). Because of this situation, the educated and qualified employees that the food and beverage industry and the tourism industry needs can be provided with individuals who has gastronomy education (Hughes, 2003; Robinson and Barron, 2007). In this context, with gastronomy education students can get and develop knowledge, talent and qualifications that the sector needs (Santich, 2007; Hegarty, 2011). Considered the food and beverage managements success is connected to how the employees trained and educated (Baum, 2015), it calls attention to how gastronomy education takes an important role to raise future chefs (Hughes, 2003; Edens, 2011). Therefore the chefs opinions for the gastronomy students ,which will be the future chefs, qualifications is the aim.

Qualitative research approach has been adopted in order to deeply determine the opinions of the chefs regarding the qualifications of students who are candidates for the research. Semi-structured interview as data collection technique in the framework of qualitative approach; as well as content analysis as data analysis. Using the semi-structured interview technique with 7 chiefs who agreed to participate in the survey in this framework, held in Bolu Mengen between April 30 and May 7, negotiations were held at the National Culinary Camp. Content analysis was used for the analysis of the data obtained and direct citations of the participants were also included. As a result of the findings obtained in the study, it is seen that the opinions of the chefs are divided into two main categories and eight subcategories. In the main category of occupational qualifications, there are (i) information on hygiene and sanitation, (ii) information on food safety, (iii) information on the use of equipment and equipment, (iv) product information, and (v) information on cooking, preparation and presentation techniques and methods as subcategories, in the main category of individual qualifications there are (i) team work, (ii) work discipline and (iii) professional interest as subcategories. While the chefs who participated in the study stated that the theoretical knowledge level of the students is high, it is seen that they especially stated that they have experienced problems in practice. Besides this the chefs state that the students effort to prove themselves affects the teamwork badly,

especially the theoretical knowledge about food security, cooking methods and techniques, product information is enough, this knowledge should support with practice.

It is stated that the level of knowledge about hygiene and sanitation of the students who are the chef candidates varies according to the secondary education institution they graduate or universities they have studied but it is generally sufficient. This result is similar to the results of the studies in the literature (Şanlıer et al., 2010; Görkem and Öztürk, 2012; Ünlüönen and Cömert, 2013). It is stated that the theoretical knowledge about food safety of students is good but there is difficulty in transferring this theoretical knowledge to practice. It is emphasized that students who have studied gastronomy have sufficient knowledge about food safety in their studies (Görkem and Öztürk, 2012; Kocaman, 2015; Durlu-Özkaya and Akbulut, 2016). On the other hand, it was concluded that kitchen staff had problems with food safety, did not have enough knowledge and especially had no knowledge about HACCP (Walker et al., 2003; Baş et al., 2006; Şanlıer and Hussein, 2008; Bayram, 2011). Therefore, it overlaps with the peculiar findings that the theoretical knowledge of food safety can not be fully transferred to practice.

Although there are theoretical knowledge about preparation, cooking and presentation methods and techniques, it is stated that they have problems in transferring to practice, as the working time in the kitchen increases, the experiences have increased and these problems have started to decrease. In fact, the chefs state that some students only receive theoretical lectures during their schooling period, that there are no kitchen and kitchen applications in their schools, and this has a significant effect on the quality of cooking, preparation and presentation techniques and methods of students. These findings are similar to the findings of the studies in the literature (Çemrek and Yılmaz, 2010). In all of this, students with potential chef candidates have enough theoretical knowledge of hygiene and sanitation, food safety, equipment and equipment use, product and cooking, preparation and presentation techniques and methods. Therefore, the fact that the distribution of practical and theoretical courses are not balanced may prevent students from implementing them (Kozak and Açıkoğuz, 2015). In this context, these theoretical competencies of the students are also below the expectation of the industry (Büyükyılmaz, 2006; Öztürk and Görkem, 2011).

It is stated that students' self-promotion or proving efforts and generation conflict affect team work negatively. However, it is emphasized that the students who are prone to team work are making success in their profession and making progress. This situation is also mentioned in similar works (Genç, 2012; Arman and Şahin, 2013; Şahin and Arman, 2014). The fact that the students who are the chef candidates are at a high level in general and their attitudes towards the kitchen department are also positive. The results of other studies (Kurnaz et al., 2014; Harbalıoğlu and Ünal, 2014; Akoğlu et al., 2017; Devenci et al., 2017; Kutukız et al., 2018) also support this finding. However, with the difficulties over time, it has been stated that this fact has decreased and the interests of the students can show difference according to the educational institution in which they graduate is. However, in recent years, the popularity of cooking as a popular profession (Özkök, 2017; Yılmaz et al., 2018) has also increased the interest in the profession.

Although the theoretical knowledge of the students in the framework of the study is adequate, the result says there are problems in terms of implementation. Therefore, in gastronomic programs, opinions of sectoral stakeholders (such as a chef) should be taken into the curriculum and curricula should be prepared in this framework. In addition, it may be necessary to further reduce the number of students in departments or programs so that students can learn by practicing individually in applied courses and that the teaching staff or member can take care of one another. It has been determined that the competences of the pupils vary according to the schools or districts. This may be indicated by the lack of equipment (practice kitchen, beverage tasting workshop, restaurant) or the lack of equipment in some of the schools that provide gastronomy education. In this context, with the support of sectoral stakeholders, this situation can be removed or reduced to the minimum level.

Antalya'daki Otelere Gelen Turist Sayılarının Sağlam Ridge Regresyonla Modellenmesi (Modeling of the Numbers of Tourists Staying at Hotels in Antalya with the Robust Ridge Regression)

*Hatice ŞAMKAR^a 

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Statistics, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.07.2018

Kabul Tarihi:02.09.2018

Anahtar Kelimeler

Çoklu doğrusal bağlantı

Aykırı değer

Ridge regresyon

Sağlam ridge regresyon

Öz

Bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden bir olan Antalya'nın otellerine gelen turist sayıları üzerinde etkili olan değişkenlerin tespiti ve regresyon analizi yardımıyla bu değişkenler arasındaki ilişkinin modellenmesi amaçlanmıştır. Bunun için Antalya'da bulunan konaklama tesisleri arasından seçilen 37 tesisten veri derlenmiştir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için ele alınan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı bulunmuştur. Ayrıca veri setinde x ve y yönünde aykırı değer varlığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu iki problemi aynı anda çözümlenebilmek için sağlam tahmin edicilerden Genelleştirilmiş M (GM) tahmin edicilerine dayalı ridge regresyon metodu kullanılmıştır. GM tahmin edicilerine dayalı sağlam ridge regresyon metodu başlangıç tahmini olarak GM tahminlerini kullandığından dolayı aykırı değerlerin etkisini azaltmış ve ridge tahmin edicilerinden daha güvenilir tahminler elde edilmesini sağlamıştır. Ridge GM tahmin edicileri kullanılarak hesaplanan parametre tahminlerinden Antalya'daki otellere gelen turist sayısı üzerinde "otelin yatak kapasitesi", "oteldeki oda sayısı" ve "oteldeki havuz sayısı" değişkenleri pozitif bir etkiye sahipken, "otelin havaalanına uzaklığı (km)" ve "otelde bir gecelik konaklama ücreti (euro)" değişkenleri negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca bağımlı değişkenin açıklanmasına en büyük katkıyı "oteldeki oda sayısı" değişkeni yapmıştır.

Keywords

Multicollinearity

Outlier

Ridge regression

Robust ridge regression

Abstract

The present study aimed to determine the variables influential on the number of tourists staying at hotels in Antalya, one of the leading tourism centers in Turkey, and to model the relation between these variables by using regression analysis. The data was collected from randomly selected 37 accommodation facilities in Antalya. The presence of multicollinearity between the independent variables in the study was determined. In addition, outliers in both of x and y direction were found in the data set. In order to overcome these two problems at the same time, the ridge regression based on the Generalized M (GM) estimators, one of robust estimators, was used. As robust ridge regression based on GM estimators use GM estimations as initial estimates, they reduced the effect of outliers and allowed obtaining more reliable estimates than ridge regression. From the parameter estimates calculated using ridge GM estimators, it was observed that the variables of "hotel bed capacity", "number of rooms in the hotel" and "number of swimming pools in the hotel" have a positive effect on the variable of "the number of tourists staying at the hotel" while the variables of "distance between the hotel and the airport" and "one night's accommodation fee" have a negative effect. In addition, the biggest contribution for explaining variation in the dependent variable belonged to the variable of "number of rooms in the hotel".

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hfidan@ogu.edu.tr (H. Şamkar)

Makale Künyesi: Şamkar, H. (2018). Antalya'daki Otelere Gelen Turist Sayılarının Sağlam Ridge Regresyonla Modellenmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 295-315

DOI: [10.21325/jotags.2018.283](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.283)

GİRİŞ

Başka yerleri görme, tanıma, dinlenme, eğlenme gibi amaçlarla dünya üzerinde seyahat eden kişi sayısının günden güne artması, turizm sektörünün tüm dünyadaki önemini arttırmıştır. Uluslararası turizm istatistikleri incelendiğinde dünyada turistik amaçla seyahat edenlerin sayısının 2010-2015 yılları arasında ortalama %4.9 büyüdüğü ve 2015 yılında bir önceki yıla oranla %4.6 artarak 1.186 milyar kişiye ulaştığı gözlenmektedir (Kaya, 2017). 2016 yılında ise seyahat eden turist sayısı %3.9'luk artış ile 1.235 milyar kişiye ulaşmıştır (Tuna, Kızanıklı ve Küçükergin, 2017). Bu büyümenin gelecek yıllarda da sürmesi beklenmektedir.

Türkiye'de 1980'li yılların başından itibaren ihracata yönelik politikaların benimsenmesiyle birlikte turizm sektörü büyümeye başlamış ve bu sektöre yapılan yatırımların da etkisiyle özellikle dış turizmde önemli gelişmelerin kaydedildiği gözlemlenmiştir (Yamak, Tanrıöver ve Güneysu, 2012). Günümüze yaklaşıldığında Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ülkeler arasında üst sıralara yerleştiği, 2015 yılı verilerine göre yaklaşık 40 milyon uluslararası ziyaretçi sayısı ile dünya sıralamasında altıncı sırada, 34 milyar dolar turizm geliri ile dokuzuncu sırada yer aldığı görülmektedir (Kaya, 2017). Diğer taraftan yine 2015 değerlendirme yılı verilerine göre Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi sıralamasında Türkiye 141 ülke arasında 44'üncü sırada yer almaktadır (Kaya, 2017). Son 35 yılda Türk turizminin büyük gelişme gösterdiği ve turizmin çevre faktörlerin dikkate alınarak çeşitlendirilip tüm yıla yayılması şeklinde uygulanmasıyla bu gelişmenin gelecek yıllarda da süreceği söylenebilir.

Turistik amaçla seyahat edenlerin kültürel etkileşime ve dünya barışına yaptığı katkı önemli olmakla birlikte asıl önemli katkısı ülke ekonomisi üzerinedir. Turizm sektörü, ödemeler bilançosunun uluslararası hizmetler kısmında yer almaktadır. Böylelikle görülmeyen bir ihracat kalemi olarak turizm milli gelir artışına neden olmakta, dolayısıyla ülke kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Yamak vd., 2012). Literatürde turizmin ekonomik gelişme ve büyümeyle olan ilişkisini ele alıp inceleyen çok sayıda ampirik çalışmaya rastlanmaktadır (Archer ve Fletcher, 1996; Balaguer ve Cantavella-Jordá, 2002; Durberry, 2004; Dritsakı, 2004; Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004; Demiröz ve Ongan, 2005; Kim, Chen ve Jang, 2006; Lee ve Chang, 2008; Fayissa, Nsiah ve Tadasse, 2008; Brida ve Risso, 2009; Narayan, Narayan, Prasad ve Prasad, 2010; Mishra, Rout ve Mohapatra, 2011; Seetanah, 2011; Yamak vd., 2012). Ayrıca uluslararası turizmden elde edilen döviz gelirleri dış açıkların giderilmesinde ve ödemeler dengesi açık veren ülkelerde finansmana katkı yaparak bu problemin hafifletilmesine yardımcı olmaktadır (Çımat ve Bahar, 2003; Kar vd., 2004; Soysal ve Ömürgönülşen, 2010). Turizmin milli gelir artırıcı etkisinin yanında istihdam artırıcı etkisi dolayısıyla işsizliğin azaltılmasında da önemli bir payı vardır. Hatta turizm sektörü tüm ülkeler için işsizlik sorununa bir çözüm olarak algılanmakta ve geleceğe yönelik tahminlerde dünya genelinde istihdam yaratmada ilk sırayı alacağı düşünülmektedir (Şit, 2016). Turizm sektörü, yoğun olarak emeğe dayalıdır ve hizmet sektörü içinde yer almaktadır. Ancak turizm sektörünün büyümesi sanayi sektörünü de etkilemektedir. Turist sayısının artması daha çok konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, giyim, eğlence, sağlık vb. ihtiyaçları doğurmaktadır. Bununla birlikte turistlere verilen hizmet kalitesini arttırmak amacıyla turist alan bölgelere yapılan kamu yatırım ve harcamaları da artmaktadır. Soy, Karaçor, Altınok ve Fırat (2017)'e göre hizmet sektörü içinde yer almasına rağmen turizm sektörü doğrudan veya dolaylı olarak yaklaşık 55 farklı sektörle

etkileşim halindedir. Dolayısıyla turizm sektörünün büyümesi diğer sektörlerin gelişiminde de önemli rol oynamaktadır.

Turizmin sağladığı avantajlardan mümkün olduğunca fazla yararlanabilmek için kamu ve özel sektör tarafından yapılması gereken yatırımlar ve alınması gereken kararlar açısından turizm talep tahminlerinin yapılabilmesi gerekir. Doğru tahminlerde bulunmak başta konaklama, eğlence ve ulaşım olmak üzere turizm sektörüyle ilgili bütün faaliyet alanlarına ilişkin planların yapılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çuhadar (2006) turizm talebini “yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik ürün ve hizmetlerden faydalanan yada yararlanmak isteyen kişi veya kişiler topluluğu” olarak tanımlamaktadır.

Turizm talep tahminlerinin yapılmasında istatistiksel yöntemlerden yada yapay sinir ağlarından yararlanılabilir. İstatistiksel yöntemlerde ilgilenilen değişkenlere ilişkin gözlemlenen verilere dayanarak matematiksel bir fonksiyon şeklinde ifade edilen tahmin modelleri kullanılır. Tahmin modellerinin oluşturulmasında zaman serisi yöntemlerinden yada nedensel ilişkilere dayalı yöntemlerden yararlanılır. Zaman serisi yöntemleriyle turizm talep tahminlerinin yapılması, zamana bağlı olarak ortaya çıkan verilere dayanarak belirli eğilimleri ortaya çıkartan istatistiksel modellerin kurulması ve bu modellerle geleceğe yönelik tahminlerin yapılması temeline dayanmaktadır. Nedensel ilişkilere dayalı yöntemler ise bir değişkenin gelecekteki bir değerini tahmin etmekten ziyade iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi açıklamaya ve bu ilişkiyi matematiksel bir fonksiyon şeklinde ifade etmeye çalışılır. Nedensel ilişkilerin araştırılmasında regresyon analizi kullanılmaktadır.

Literatürde zaman serisi yöntemleriyle ve yapay sinir ağlarıyla turizm talep tahmini yapan çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Algan (1995), 1976-1986 dönemine ilişkin verileri kullanarak 1990 yılına kadar turizme katılanların sayısını, turizm gelir ve giderlerini ve net turizm gelir ve turizm yatırımlarını belirlemeye çalışmıştır. Baldemir ve Bahar (2003), 1984-1999 dönemine ilişkin yıllık verileri kullanarak Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya, Fransa ve Avusturya’dan Türkiye’ye olan turizm talebini sinir ağları kullanarak tespit etmiştir. Çuhadar ve Kayacan (2005), 1990-2002 dönemine ait aylık verilerden yararlanarak yapay sinir ağlarıyla Türkiye’nin bakanlık belgeli konaklama tesislerine ilişkin dış turizm talebi ile oluşan doluluk oranlarını tahmin etmiştir. Yüksel (2007), zaman serisi yöntemlerini kullanarak Ankara’daki beş yıldızlı bir otele ilişkin talep tahmininde bulunmuştur. Çuhadar, Güngör ve Göksu (2009), 1992-2005 dönemine ilişkin Antalya iline gelen aylık yabancı turist sayısı verilerini kullanarak yapay sinir ağları ve zaman serisi yöntemleri ile Antalya iline ait dış turizm talebini tahmin etmiştir. Soysal ve Ömürgönülşen (2010), 2000-2007 dönemine ait Türkiye’deki turizm işletme belgesine sahip tesislerde konaklayan toplam turist sayısı verilerini kullanarak zaman serisi yöntemleriyle 2008 yılının ilk altı ayında bu tesislerde konaklayan toplam turist sayısını tahmin etmiştir. Bu çalışmaların dışında da turizm talebi için zaman serisi yöntemlerini ve/veya yapay sinir ağlarını kullanan çalışmalar mevcuttur (bkz. Önder ve Hasgül, 2009; Çuhadar, 2014; Karahan 2015; Dinç, Yayar ve Hekim, 2017; Alcan, Alcan, Demir ve Öztürk, 2017; Ulucan ve Kızılırmak, 2018)

Literatürde turizm talebini tahmin etmek için nedensel ilişkilere dayalı yöntemleri kullanan çalışmalar da vardır. Örneğin Emir (2000), 1985-1999 dönemine ilişkin yıllık verileri kullanarak Almanya, İngiltere, Fransa, ABD ve BDT Ülkelerinden Doğu Karadeniz Bölgesi'ne olan turizm talebini çoklu regresyon analiziyle belirlemeye çalışmıştır. Bunun için söz konusu yıllara ilişkin konaklayan turist sayısını bağımlı değişken, kişi başına düşen milli geliri, döviz kurlarını, tüketici fiyatları endeksini ve yatak sayısını ise bağımsız değişken olarak almıştır. Karagöz (2008), 2006 yılı verilerini ve çekim modeli yaklaşımını kullanarak Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla turist gönderen ülkelerin GSYH'ını, bu ülkelerin kişi başına GSYH'ını ve bu ülkelerin başkentinin Türkiye'ye uzaklığını dikkate almıştır. Ayrıca turist sayısı üzerinde etkili olduğu düşünülen bir dizi değişkeni kukla değişken olarak modele katmıştır. Aydın, Darıcı ve Taşçı (2015), 1996-2013 dönemi üçer aylık verilerini kullanarak Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebi üzerinde gelirin, fiyatlar genel seviyesinin, döviz kurunun ve seyahat maliyetlerinin etkisini araştırmışlardır. Zurnacı ve Karagöz (2015), 1984-2012 dönemine ilişkin Türkiye'ye gelen turist sayılarını, turist gönderen ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri, çapraz döviz kurları, bir gecikmeli turist sayıları ve nüfus büyüme oranlarıyla açıklamaya çalışmıştır. Ayrıca Türkiye'nin bu ülkelerle yapmış olduğu iki taraflı vize serbestliği anlaşmalarının gelen turist sayıları üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmak için vize değişkenini modele kukla değişken olarak ekleyip analiz aşamasında sapması düzeltilmiş kukla değişkenli tahmin yöntemi kullanmışlardır. Daştan, Dudu ve Çalmuşur (2016), Erzurum ilindeki turistlerin bölgeyi tercih etme nedenlerini tespit etmek amacıyla anket yoluyla derlenen verilere ki-kare analizi ve lojit model uygulamışlardır. Analiz sonucunda milliyet, meslek, harcama, eğitim, yaş ve gelir düzeyinin kış turizminde Erzurum'u tercih etmede etkili değişkenler olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalar dışında da turizm talebi üzerine nedensel ilişkilerin araştırıldığı çalışmalar mevcuttur (bkz. Uğuz ve Topbaş, 2011; Demirel, Alparslan, Bozdağ ve İnci, 2013; Sevinç, 2013; Ergen ve Yavuz, 2017).

Turizm talebine ilişkin nedensel ilişkilere dayalı yöntemlerin kullanılmasında ele alınan bağımsız değişkenler arasında bir iç ilişki sorunu ortaya çıkabilir. Özellikle ekonomik değişkenler arasında bir iç ilişki çok olasıdır. Ayrıca ele alınan veri seti çeşitli nedenlerle ortaya çıkan ve tahmin sonuçlarını büyük ölçüde etkileyen aykırı değerler (outlier) içerebilir. Bu çalışmanın orijinaliği bu iki problemi aynı anda içeren turizm verilerinde güvenilir parametre tahminleri elde edebilmek için genelleştirilmiş M (GM) tahmin edicilerine dayalı sağlam Ridge regresyon yönteminin kullanımını göstermesidir. Bunun için turizm sektöründe hizmet veren otel işletmelerinde konaklayan turist sayılarının modellenmesi üzerinde durulmaktadır.

Turizm sektöründeki faaliyetlerde hem yerli hem de yabancı turistlerin ziyaret ettikleri yerlerdeki en temel ihtiyaçlarından biri konaklamadır. Konaklama talebi ekonomik, sosyal ve siyasi faktörlerin etkisiyle değişkenlik gösterebilmektedir (Çuhadar, 2006). Turistlerin otel tercihlerinde konaklama ücreti önemli bir kriter olmakla birlikte, bu ücret karşılığında sunduğu hizmet kalitesi, otel olanakları, otelin büyüklüğü ve alanı (yüzölçümü), otelin konumlandığı yerin şehir merkezine ve havaalanına uzaklığı gibi daha bir çok faktör etkili olabilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden biri olan Antalya'nın otellerinde konaklayan turist sayılarının modellenmesi amaçlanmıştır. Otellerin misafir ettikleri turist sayıları üzerinde etkili olan değişkenlerin ve bu değişkenlere ilişkin etki paylarının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için ele alınan

bağımsız değişkenler arasında çeşitli kriterlere göre çoklu doğrusal bağlantı belirlenmiştir. Ayrıca kullanılan veri setinde x ve y yönünde aykırı değer(outlier) varlığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla veri analizinde aykırı değerlerden etkilenmeden aynı zamanda çoklu doğrusal bağlantının etkisini gidermek amacıyla Genelleştirilmiş M (GM) tahmin edicilerine dayalı sağlam Ridge regresyon yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın izleyen bölümünde GM tahmin edicilerine dayalı sağlam Ridge regresyon yöntemi üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde Antalya'daki otellere gelen turist sayıları GM tahmin edicilerine dayalı sağlam Ridge regresyon yöntemiyle modellenmeye çalışılacak, sonuç ve öneriler bölümüyle çalışma tamamlanacaktır.

GM Tahmin Edicilerine Dayanan Sağlam Ridge Regresyon Yöntemi

Ridge Tahmin Edicisi

Matris gösterimle $\mathbf{y} = \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \boldsymbol{\varepsilon}$ biçiminde verilen çoklu doğrusal regresyon modelinde parametre tahmini için genellikle En Küçük Kareler (EKK) tekniği kullanılır. Bu modeldeki $\boldsymbol{\beta}$ parametresine ilişkin EKK tahmin edicisi;

$$\hat{\boldsymbol{\beta}} = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1} \mathbf{X}'\mathbf{y} \quad (1)$$

ve tahmin edicinin varyansı;

$$\text{Var}(\hat{\boldsymbol{\beta}}) = E(\hat{\boldsymbol{\beta}} - \boldsymbol{\beta})(\hat{\boldsymbol{\beta}} - \boldsymbol{\beta})' = \sigma^2 (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1} \quad (2)$$

biçiminde hesaplanır. Gauss-Markov teoremine göre EKK tahmin edicisi y_i 'nin doğrusal kombinasyonları olan bütün diğer yansız tahmin edicilerle karşılaştırıldığında en küçük varyanslı doğrusal yansız tahmin edicidir. Burada "en iyi" ile kastedilen en küçük varyansa sahip olmasıdır (Montgomery, Peck ve Vining, 2001). Ancak bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olması durumunda EKK tekniği daha büyük varyanslı tahminlerin elde edilmesine neden olur ve dolayısıyla parametre tahminlerine güvenilemez. Böyle bir durumda küçük bir yanlılık karşılığı daha küçük varyanslı ve dolayısıyla daha küçük hata kareler ortalamalı tahminler elde edilmesini sağlayan yanlı tahmin tekniklerinden yararlanılabilir. Literatürde yaygın olarak kullanılan yanlı tahmin tekniklerinden biri Hoerl ve Kennard (1970) tarafından önerilen Ridge tahmin edicisidir. Ridge tahmin edicisi;

$$\hat{\boldsymbol{\beta}}_R = (\mathbf{X}'\mathbf{X} + k\mathbf{I})^{-1} \mathbf{X}'\mathbf{y} \quad (3)$$

biçiminde elde edilir. Burada k yanlılık parametresidir ve $0 < k < 1$ arasında seçilir. Literatürde k yanlılık parametresinin seçimine ilişkin pek çok çalışma vardır (bkz: Hoerl, Kennard, ve Baldwin, 1975; Lawless ve Wang, 1976; Troskie ve Chalton, 1996; Firinqueti, 1999; Khalaf ve Shukur, 2005; Dorugade ve Kashid, 2010). $k=0$ olması durumunda Ridge tahmin edicisi EKK tahmin edicisine eşit olur (Vinod, 1978).

Ridge tahmin edicisinin varyans kovaryans matrisi ve hata kareler ortalaması aşağıdaki gibidir:

$$\text{Var}(\hat{\boldsymbol{\beta}}_R) = \sigma^2 (\mathbf{X}'\mathbf{X} + k\mathbf{I})^{-1} \mathbf{X}'\mathbf{X}(\mathbf{X}'\mathbf{X} + k\mathbf{I})^{-1} \quad (4)$$

$$\begin{aligned} \text{HKO}(\hat{\beta}_R) &= \sigma^2 \text{iz}[(\mathbf{X}'\mathbf{X} + k\mathbf{I})^{-1} \mathbf{X}'\mathbf{X}(\mathbf{X}'\mathbf{X} + k\mathbf{I})^{-1}] + k^2 \beta' (\mathbf{X}'\mathbf{X} + k\mathbf{I})^{-2} \beta \\ &= \sigma^2 \sum_{i=1}^p \lambda_i (\lambda_i + k)^{-2} + k^2 \beta' (\mathbf{X}'\mathbf{X} + k\mathbf{I})^{-2} \beta \end{aligned} \quad (5)$$

Buradaki λ_i 'ler $(\mathbf{X}'\mathbf{X})$ matrisinin özdeğerleridir. HKO'ya ilişkin eşitliğin sağ tarafındaki toplamın ilk kısmı $\hat{\beta}_R$ parametrelerine ilişkin toplam varyansı, ikinci kısmı ise yanlılığın karesini göstermektedir. $k > 0$ iken $\hat{\beta}_R$ 'deki yanlılık k ile birlikte artar, buna karşın varyans k arttıkça azalır (Montgomery vd., 2001).

GM Tahmin Edicileri

Doğrusal regresyon analizinde çoklu doğrusal bağlantının yanı sıra karşılaşılan bir diğer problem ise veri setinin aykırı değer içermesidir. Aykırı değerler veri setindeki diğer değerlerle karşılaştırıldığında ciddi bir biçimde farklılaşan ve tahmin sonuçlarını büyük ölçüde etkileyen gözlemlerdir. Aykırı değerlerin varlığı veri setinin normal dağılımdan sapmasına neden olabilir. Böylelikle aykırı değerler EKK tahminlerini ciddi bir biçimde etkileyebilirler. Regresyon modelleri bağlamında aykırı değerler x yönünde yada y yönünde ortaya çıkabilir. x uzayında veri kümesinden uzakta bulunan noktalar x yönünde aykırı değerler iken regresyon doğrusunun uzağında olan ve regresyon doğrusu üzerinde büyük bir etkiye sahip olan gözlemler ise y yönündeki aykırı değerlerdir (Rousseeuw ve Leroy, 1987; Ertaş, 2011). x yönündeki bir aykırı değer EKK tahmin edicileri üzerindeki etkisi oldukça büyüktür çünkü gerçekte bu değerler regresyon doğrusunu bükebilir (yönünü değiştirebilir) (Rousseeuw ve Leroy, 1987). Diğer taraftan y yönündeki bir aykırı değer regresyon modeli üzerindeki etkisi, onun x koordinatına ve örneklemdaki diğer gözlemlerin genel pozisyonuna bağlıdır (Montgomery vd., 2001).

Bir veri setinin aykırı değer içermesi durumda bu değerlerden çok etkilenmeden güvenilir tahminler elde edilmesine imkân veren sağlam tahmin edicilere dayalı regresyon yöntemlerinin kullanılması önerilir. Bir sağlam tahmin yöntemi, veri setinin normal dağıldığı ve aykırı değer içermediği durumda EKK yöntemiyle elde edilen sonuçlara benzer sonuçların elde edilmesini sağlar (Montgomery vd., 2001). Literatürde en yaygın olarak kullanılan sağlam tahmin edicilerden biri M tahmin edicileridir. M tahmin edicileri artıkların bir fonksiyonu üzerinde temellenir ve aşağıdaki gibi verilir (Rousseeuw ve Leroy, 1987):

$$\min_{\beta} \sum_{i=1}^n \rho(e_i) \quad (6)$$

Bu fonksiyonda verilen artıklar ölçek parametresinin bir tahminiyle aşağıdaki gibi standartlaştırılabilir:

$$\min_{\beta} \sum_{i=1}^n \rho\left(\frac{e_i}{s}\right) = \min_{\beta} \sum_{i=1}^n \rho\left(\frac{y_i - \mathbf{x}_i' \hat{\beta}}{s}\right) \quad (7)$$

Bu en küçükleme probleminin çözümü için fonksiyonun türevi alınıp sıfıra eşitlenerek normal eşitlikler sistemi aşağıdaki gibi elde edilir.

$$\sum_{i=1}^n \psi \left(\frac{(y_i - \mathbf{x}_i' \hat{\boldsymbol{\beta}})}{s} \right) \mathbf{x}_i = 0 \quad (8)$$

Burada ψ , ρ fonksiyonunun türevidir ve ψ fonksiyonunun seçimi aykırı değerlere verilen ağırlıkları etkiler (Wisnowski, Simpson ve Montgomery, 2002).

M tahmin edicileri y yönündeki aykırı değerlere karşı dirençli ancak x yönündeki aykırı değerlere karşı oldukça hassastır. x yönündeki aykırı değerlerle başa çıkabilmek için M tahmin edicilerinin yetersizliğinden dolayı GM tahmin edicileri geliştirilmiştir (Ryan, 1997). GM tahmin edicileri bazı ağırlık fonksiyonları aracılığıyla x yönündeki aykırı değerlerin etkisini sınırlamayı amaçlar.

GM tahmin edicileri için normal eşitlikler sistemi aşağıdaki gibi verilir (Wisnowski vd., 2002):

$$\sum_{i=1}^n \pi_i \psi \left(\frac{y_i - \mathbf{x}_i' \hat{\boldsymbol{\beta}}}{s \pi_i} \right) \mathbf{x}_i = 0 \quad (9)$$

Burada π_i , x 'e bağlı ağırlıkları ifade eder. π_i ağırlıklarını oluşturmak için yaygın olarak ya M kovaryans tahminlerine ilişkin şapka matrisinin köşegenlerinden ($h_{ii} = \mathbf{x}_i' (\mathbf{X}' \mathbf{X})^{-1} \mathbf{x}_i$) bir uzaklık ölçüsü yada MVE (minimum volume ellipsoid) sağlam uzaklıkları kullanılır. GM tahmin edicilerine ilişkin yukarıda verilen normal eşitlikler sistemini çözmek için en yaygın olarak kullanılan iki yaklaşım Newton metodu ve iteratif olarak ağırlıklandırılmış en küçük kareler (iteratively reweighted least squares- IRLS) metodudur. Ancak Wisnowski vd. (2002) bu iki metod arasında çok az bir fark bulunduğunu belirtmiştir. Her iki yaklaşımda da $\boldsymbol{\beta}$ için başlangıç parametre tahminlerine ihtiyaç vardır. Bu çalışmada GM tahminlerini elde etmek için iteratif olarak ağırlıklandırılmış en küçük kareler metodu ve $\boldsymbol{\beta}$ 'lerin başlangıç tahmini olarak en küçük kareler tahminleri kullanılmıştır.

GM Tahmin Edicilerine Dayanan Sağlam Ridge Tahmin Edicisi

Bir veri setinde aynı anda hem çoklu doğrusal bağlantı hem de aykırı değerlerin varlığı ile karşılaşılabilir. Böyle bir durumda bu iki problemin çözümü ile ayrı ayrı uğraşmak yerine problemlerin çözümü için geliştirilmiş metotları birleştirerek kullanmak mümkündür. Bu amaçla sağlam tahmin edicilere dayalı yanlı tahmin teknikleri geliştirilmiştir. Literatürde farklı tipteki aykırı değerlerin etkisini azaltmak amacıyla geliştirilmiş sağlam tahmin edicilere dayalı farklı yanlı tahmin teknikleri üzerine çalışılmıştır (bkz: Silvapulle, 1991; Arslan ve Billor, 1996; Jadhav ve Kashid, 2011, Kan, Alpu ve Yazıcı, 2013).

Bu çalışmada x ve y yönündeki aykırı değerlere karşı dirençli olan GM tahmin edicilerine dayalı Ridge tahmin metodu kullanılmıştır. Bunun için GM tahmin edicilerine dayalı sağlam ridge tahmin edicisi aşağıdaki gibi elde edilir:

$$\hat{\boldsymbol{\beta}}_{\text{RIDGEGM}} = (\mathbf{X}' \mathbf{X} + k^* \mathbf{I})^{-1} (\mathbf{X}' \mathbf{X}) \hat{\boldsymbol{\beta}}_{\text{GM}} \quad (10)$$

Bu eşitlikteki $\hat{\beta}_{GM}$, GM tahmin edicilerinden elde edilen parametre tahminlerini ve k^* yanlılık parametresini göstermektedir. Bu çalışmada Hoerl vd. (1975)'in önerdiği EKK tahmin edicilerine dayalı olarak hesaplanan yanlılık parametresi, GM tahmin edicilerine dayalı olarak aşağıdaki formülde verildiği gibi kullanılmıştır:

$$k^* = \frac{PS_{GM}^2}{\hat{\beta}_{GM}' \hat{\beta}_{GM}} \quad (11)$$

Buradaki p bağımsız değişken sayısını, s_{GM}^2 ise GM tahmin edicisine ilişkin ölçek tahmini göstermektedir.

GM tahmin edicilerine dayanan sağlam ridge tahmin edicisinin performansını karşılaştırmak için hata kareler ortalaması (HKO) kriterinden yararlanılabilir. Bunun için aşağıdaki eşitlikte verilen Silvapule (1991)'in M tahmin edicilerine dayanan sağlam ridge tahmin edicisinin HKO için geliştirdiği ve daha sonraki yıllarda Arslan ve Billor (1996)'un GM tahmin edicilerine dayanan sağlam ridge tahmin edicisine uyarladığı formül kullanılır:

$$HKO(\hat{\alpha}_{RIDGEGM}(k^*)) = \sum_{i=1}^n \lambda_i (\lambda_i + k^*)^{-2} \Omega_{ii} + \sum_{i=1}^n \left(\frac{k^* \alpha_i}{\lambda_i + k^*} \right)^2$$
$$HKO(\hat{\alpha}_M) = \sum_{i=1}^n \Omega_{ii} \quad (12)$$

Burada Ω (p x p) boyutlu $\text{kov}(\hat{\alpha}_M)$ matrisi, λ_i ise $(\mathbf{X}'\mathbf{X})$ matrisinin özdeğerleridir.

Uygulama

Bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden biri olan Antalya'nın otellerine gelen turist sayılarının regresyon analiziyle modellenmesi amaçlanmıştır. Bunun için Antalya'ya bağlı turizm merkezinde bulunan yatırım ve işletme belgeli ve belediye belgeli konaklama tesisleri arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilen 37 tesisten otel yönetiminin rızası alınarak 2017 yılına ilişkin veri derlenmiştir. Bu tesisler arasında sadece konaklama amacına hizmet eden pansiyon tipi tesislerin yanı sıra ultra her şey dahil sistemiyle konaklama olanağı sunan oteller de mevcuttur. Bartlett, Kotrlik ve Higgins (2001)'e göre çoklu regresyon analizinde gözlem sayısı bağımsız değişken sayısının en az beş katı olmalıdır. Bu çalışmada sekiz tane bağımsız değişken kullanılmıştır ve örneklem hacmi yaklaşık olarak bu oranı $((37/8)=4.625 \cong 5)$ karşılamaktadır.

Çalışmada ele alınan değişkenler aşağıdaki gibidir:

Y : Otelde konaklayan turist sayısı

X₁: Otelde çalışan personel sayısı

X₂: Otelin yatak kapasitesi

X₃: Oteldeki oda sayısı

X₄: Otelin havaalanına uzaklığı (km)

X₅: Otelin şehir merkezine uzaklığı (km)

X₆: Oteldeki havuz sayısı

X₇: Otelin kurulu olduğu alan (m²)

X₈: Otelde bir gecelik konaklama ücreti (euro)

Analiz aşamasında standartlaştırılmış verilerle çalışılmış ve EKK tekniğiyle elde edilen parametre tahminleri Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1. EKK Tekniğiyle Elde Edilen Parametre Tahminleri, Anlamlılık Testleri ve Kurulan Modelin Özeti

Değişken	Katsayı	Standart hata	t	p
X ₁	0.307	0.221	1.389	0.176
X ₂	0.155	0.105	1.476	0.152
X ₃	0.553	0.552	1.002	0.325
X ₄	0.263	0.629	0.418	0.679
X ₅	-0.030	0.108	-0.278	0.782
X ₆	0.015	0.187	0.080	0.937
X ₇	0.388	0.320	1.213	0.236
X ₈	-0.522	0.362	-1.442	0.160

Modelin anlamlılığı: F=26.02 (p=0.000 < α = 0.05)

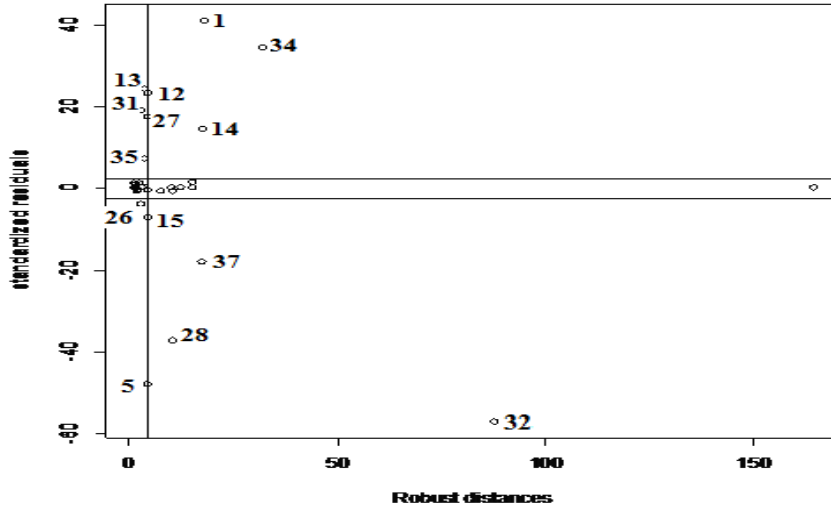
Tablo 1’den kurulan modelin anlamlı, ancak parametre tahminlerinin anlamsız olduğu görülmektedir. Ayrıca X₄ değişkenine ait parametre tahmininin işareti beklentiler yönünde çıkmamıştır.

Verilere ilişkin korelasyon matrisi aşağıdaki gibidir:

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
X ₁	1.000							
X ₂	0.879	1.000						
X ₃	0.871	0.982	1.000					
X ₄	0.119	-0.047	0.033	1.000				
X ₅	0.573	0.463	0.514	0.837	1.000			
X ₆	0.831	0.521	0.721	0.300	0.678	1.000		
X ₇	0.571	0.301	0.271	0.203	0.343	0.503	1.000	
X ₈	0.664	0.624	0.607	0.047	0.422	0.521	0.505	1.000

Bu matrise ilişkin en büyük özdeğer $\lambda_{\max} = 4.775$, en küçük özdeğer $\lambda_{\min} = 0.006$ ve koşul sayısı 795.83 olarak bulunmuştur. Ayrıca X_1 , X_3 , X_4 , X_7 ve X_8 değişkenleri için VIF değerleri 10'dan büyük ($VIF(X_1)=11.555$, $VIF(X_3)=72.247$, $VIF(X_4)=93.851$ ve $VIF(X_7)=24.341$ ve $VIF(X_8)=31.129$ olarak) bulunmuştur. Böylece bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının bulunduğu söylenebilir.

Model parametrelerinin EKK tekniği ile tahmininde karşılaşılan bir diğer problem veri setinin aykırı değer içermesidir. Bir veri setindeki x ve y yönündeki aykırı değerler sağlam uzaklıklara karşı standartlaştırılmış artıkların grafiği çizilerek tespit edilebilir. Büyük ve küçük artık değerlerini ayırmak için -2.5 ve +2.5 artık değerlerine ilişkin yatay çizgiler kullanılır. Diğer taraftan büyük ve küçük uzaklıkları ayırmak için $\sqrt{\chi_{p;0.975}}$ uzaklığına ilişkin bir dikey çizgi çizilir. Şekil 1 çalışma verilerine ilişkin sağlam uzaklıklara karşı standartlaştırılmış artıkların grafiğini göstermektedir. Bu grafiğe göre -2.5 ve +2.5 artık değerlerinden çizilen yatay çizgilerin dışında ve $\sqrt{\chi_{p;0.975}}=4.19$ uzaklık değerinden çizilen dikey çizginin sağında kalan 1, 14, 28, 32, 34 ve 37 numaralı gözlemler x yönündeki aykırı değerleri göstermektedir. Diğer taraftan -2.5 ve +2.5 artık değerlerinden çizilen yatay çizgilerin dışında ve $\sqrt{\chi_{p;0.975}}=4.19$ uzaklık değerinden çizilen dikey çizginin solunda kalan, 5, 12, 13, 15, 26, 27, 31 ve 35 numaralı gözlemler ise y yönündeki aykırı değerleri göstermektedir.



Şekil 1. Veri setine ilişkin sağlam uzaklıklara karşı standartlaştırılmış artıklar grafiği

Veri setinde hem x ve y yönünde aykırı değer hem de çoklu doğrusal bağlantı tespit edildiğinden parametre tahminleri GM tahmin edicilerine dayalı sağlam ridge regresyon metodu kullanılarak elde edilecektir. Ancak öncelikle GM tahmin edicilerine ilişkin parametre tahminleri ve bu tahmin değerlerinden yararlanılarak yanlılık parametresi hesaplanmıştır. GM tahmin edicilerine dayalı ridge regresyon metoduyla elde edilen parametre tahminlerini, EKK, ridge ve GM metotlarına ilişkin parametre tahminleriyle kıyaslamak amacıyla Tablo 2 düzenlenmiştir.

Tablo 2. EKK, Ridge, GM ve GM tahmin edicilerine dayalı Ridge GM metotlarına ilişkin parametre tahminleri

Değişken	EKK		Ridge		GM		Ridge GM	
	Katsayı	Standart hata	Katsayı	Standart hata	Katsayı	Standart hata	Katsayı	Standart hata
X ₁	0.307	0.221	0.252	0.138	0.118	0.101	0.149	0.096
X ₂	0.155	0.105	0.110	0.084	0.169*	0.048	0.158*	0.047
X ₃	0.553	0.552	0.427*	0.109	1.562*	0.253	1.285*	0.192
X ₄	0.263	0.629	0.284*	0.107	-0.920*	0.289	-0.613*	0.217
X ₅	-0.030	0.108	0.001	0.082	-0.012	0.049	-0.015	0.048
X ₆	0.015	0.187	-0.019	0.108	0.384*	0.087	0.315*	0.077
X ₇	0.388	0.320	0.095	0.107	0.033	0.147	0.072	0.128
X ₈	-0.522	0.362	-0.155	0.126	-0.374*	0.166	-0.371*	0.149
k			0.035				0.002	
AKO	1.001		0.339		0.219		0.161	

* 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunan katsayılar

Tablo 2’de, Ridge katsayı tahminlerine ilişkin standart hataların, EKK tekniğiyle elde edilen katsayı tahminlerine ilişkin standart hatalardan daha küçük olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Ridge GM tahmin edicilerine ilişkin katsayı tahminlerinin standart hataları, GM tahmin edicilerine ilişkin katsayı tahminlerinin standart hatalarından daha küçük bulunmuştur. Küçük bir yanlılık karşılığı daha küçük varyanslı tahminlerin elde edilmesi beklenen bir durumdur. Diğer taraftan Ridge GM tahmin edicileri başlangıç tahmini olarak GM tahminlerini kullandığından dolayı aykırı değerlerin etkisini azaltmış ve başlangıç tahmini olarak EKK tahminlerini kullanan Ridge tahmin edicilerinden daha güvenilir tahminler elde edilmesini sağlamıştır. Ridge GM tahminlerine ilişkin artık kareler ortalaması (AKO), Ridge tahmin edicilerine ilişkin AKO’dan küçük bulunmuştur. Katsayı tahminlerinin işaretleri yönünden inceleme yapıldığında GM ve Ridge GM tahminlerinin işaretlerinin beklentilere uygun çıktığı söylenebilir. Ayrıca Ridge GM katsayı tahminlerinden X₁, X₅ ve X₇ değişkenleri dışındaki bütün değişkenlere ilişkin katsayı tahminlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Böylelikle bu veri seti için Antalya otellerine gelen turist sayısını modellemede kurulan en uygun model Ridge GM tahmin edicileri kullanılarak elde edilmiştir.

Ridge GM metodu kullanılarak kurulan modele göre Antalya’nın otellerine gelen turist sayısını açıklamada “otelin yatak kapasitesi (X₂)”, “oteldeki oda sayısı (X₃)” ve “oteldeki havuz sayısı (X₆)” değişkenleri pozitif bir etkiye sahipken, “otelin havaalanına uzaklığı (km) (X₄)” ve “otelde bir gecelik konaklama ücreti (euro) (X₈)” değişkenleri negatif bir etkiye sahiptir. Ayrıca Antalya’nın otellerine gelen turist sayısını açıklamada en büyük etki payına sahip değişken “oteldeki oda sayısı (X₃)” değişkenidir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Antalya’daki otellere gelen turist sayılarının regresyon analiziyle modellenmesine çalışılmıştır. Bu amaçla ele alınan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı bulunmuştur. Ayrıca yapılan inceleme sonucu veri setinde x ve y yönünde aykırı değerlerin varlığı tespit edilmiştir. Böylelikle sözkonusu problemlerin bir arada çözümlenmesi amacıyla sağlam tahmin edicilerden GM tahmin edicilerine dayalı ridge tahmin metodu kullanılmıştır. Ridge GM tahmin edicisi, tahminlerin standart hataları ve AKO kriteri açısından diğer tahmin ediciler ile karşılaştırılmış ve Antalya’daki otellere gelen turist sayılarını açıklayan en iyi parametre tahminleri Ridge GM tahmin edicisi ile elde edilmiştir.

Çalışmada Ridge GM tahmin edicileri kullanılarak hesaplanan parametre tahminlerinden “otelin yatak kapasitesi”, “oteldeki oda sayısı”, “oteldeki havuz sayısı”, “otelin havaalanına uzaklığı (km)” ve “otelde bir gecelik konaklama ücreti (euro)” değişkenlerinin Antalya’nın otellerinde kalan turist sayısını açıklamada anlamlı değişkenler olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımlı değişkenin açıklanmasına en büyük katkıyı “oteldeki oda sayısı” değişkeni yapmıştır. Bu değişkenin “otelde konaklayan turist sayısı” değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. “Oteldeki oda sayısı” arttıkça “otelde konaklayan turist sayısı” da artmaktadır. Benzer durum “oteldeki yatak kapasitesi” değişkeni için de geçerlidir. “Oteldeki yatak kapasitesi” değişkeninin de “otelde konaklayan turist sayısı” üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aslında “oteldeki oda sayısı” ve “otelin yatak kapasitesi” değişkenleri birbiriyle yüksek derecede ilişki içinde olan değişkenlerdir. Hesaplanan korelasyon matrisinde bu iki değişkene ilişkin korelasyon katsayısının 0.982 olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada “oteldeki yatak kapasitesi” değişkenine ilişkin bulunan sonuçlar Görmüş ve Göçer (2010)’in çalışmasındaki bulgularla tutarlıdır. Görmüş ve Göçer (2010), “oteldeki yatak sayısının” “Türkiye’ye gelen turist sayısını” olumlu yönde etkileyen değişkenler arasında olduğunu göstermişlerdir. Benzer şekilde Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım (2004) tarafından yapılan çalışmada da “turizm yatırımları ve yatak sayısındaki” artışın, “ülkeye gelen yabancı turist sayısını” arttırdığı ve yabancı turist sayısındaki artışın da turizm gelirini artırdığı belirlenmiştir.

“Otellerde konaklayan turist sayısı” üzerinde “oteldeki oda sayısı” ve “oteldeki yatak kapasitesi” değişkenleri pozitif bir etkiye sahip olmakla birlikte bu değişkenler otelin kapasitesiyle ilişkilidir ve gerçekte otelde konaklayan turist sayısının bu kapasitenin üzerine çıkması mümkün değildir. Dolayısıyla ileride yapılacak benzer bir çalışmada “otelde konaklayan turist sayısı” değişkeni yerine “otelin doluluk oranı” ile çalışılarak “otellerin doluluk oranı” modellenabilir.

Bu çalışmada otel kapasitesi dışında otel tercih edilirliliğinde ve dolayısıyla “otelde konaklayan turist sayısı” üzerinde etkili olduğu düşünülen otel olanakları ve konumuyla ilgili “oteldeki havuz sayısı”, “otelin havaalanına uzaklığı (km)” ve “otelin şehir merkezine uzaklığı (km)” değişkenleri de analize katılmıştır. Analiz sonucunda “otelin şehir merkezine uzaklığının (km)”, “otelde konaklayan turist sayısı” üzerinde etkili olmadığı, buna karşın “oteldeki havuz sayısının” pozitif yönde, “otelin havaalanına uzaklığının (km)” ise negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. “Oteldeki havuz sayısının” artması “otelde konaklayan turist sayısını” arttırırken, “otelin havaalanına uzaklığının” artması “otelde konaklayan turist sayısını” azaltmaktadır.

Belli bir ülke veya bölgeye seyahat eden turist sayısı tahmininde en önemli faktörlerden biri ekonomik faktörlerdir. Sunulan turistik ürün ve hizmetlerin fiyatları ekonomik faktörler arasında yer almaktadır (Çuhadar, 2006). Dolayısıyla “otellerde konaklayan turist sayısı” ekonomik bir faktör olarak değerlendirilebilen “otellerin konaklama ücretlerinden” etkilenmektedir. Şu anki çalışmanın analiz sonuçları da bu tespiti doğrulamaktadır. Bu çalışmada “otelde bir gecelik konaklama ücretinin (euro)”, “otelde konaklayan turist sayısı” üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ve konaklama ücreti arttıkça otelde kalan turist sayının azaldığı tespit edilmiştir.

Turistik amaçla seyahate çıkacak kişiler gidecekleri ülkeye ve turizm bölgesine karar verdikten sonra gidecekleri yerde konaklayacakları yere karar vermektedirler. Konaklama yerinin seçimindeki kriterlerden biri

otelin konumu ve konuklarına sundukları olanaklarla ilgilidir. Bu çalışmada otel olanaklarından “otelin denize uzaklığı”, “otele ait plaj uzunluğu”, “oteldeki a la carte restoran sayısı” gibi kriterlere yer verilmemiştir. İleride yapılacak benzer bir çalışmada bu değişkenler de “gelen turist sayılarının” modellenmesinde kullanılabilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak yeni kurulacak otellerin konumu ve olanakları konusunda, hali hazırda var olan otellerin ise konumu dikkate alınarak ulaşım kolaylıklarının sağlanması, otel olanaklarının mümkün olduğunca iyileştirilmesi ve konaklama ücretleri konusunda karar alıcıların gerekli önemi göstermeleri Antalya’daki otellerde konaklayan turist sayılarının artmasını sağlayacaktır.

Son olarak turizmle ilgili nedensel ilişkilerin modellenmesi üzerinde çalışacak araştırmacılara, veri setinde aynı anda çoklu bağlantı ve aykırı değer varlığı tespit ederlerse, daha güvenilir parametre tahminleri elde edebilmeleri için sağlam tahmin edicilere dayalı yanlış tahmin metotlarını kullanmalarını önerilir.

KAYNAKÇA

- Archer, B., Fletcher, J. (1996). “The Economic Impact of Tourism in the Seychelles”. *Annals of Tourism Research*, Vol.23, No.1: 32-47.
- Alcan, Ö., Alcan, Y., Demir, M., Öztürk, Z. (2017). “Sinop İli Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmini”. *International Congress on Vocational and Technical Sciences (UMTEB-I)*, 8-12 Aralık 2017. Batumi, Georgia.
- Algan, Ü. (1995). “Türkiye’de Turizm Sektörü ve Turizm Sektörü ile İlgili Projeksiyonlar”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.3, Sayı.3: 83:95.
- Arslan, O., Billor, N. (1996). “Robust Ridge Regression Estimation Based on the GM-Estimators”. *Journal of Mathematical and Computational Science*, Vol.9, No.1:1-9.
- Aydın, A., Darıcı, B., Taşçı, H.M. (2015). “Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.45: 143-177.
- Balaguer, J., Cantavella-Jordá, M. (2002). “Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: The Spanish Case”. *Applied Economics*, Vol.34, No.7: 877-884.
- Baldemir, E., Bahar, O. (2003). “Türkiye’ye Yönelik Turizm Talebinin Neural (Sinir) Ağları Modelini Kullanarak Analizi”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt.2: 152-169.

- Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W., Higgins, C.C. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research". *Information Technology, Learning and Performance Journal*, Vol.19, No.1: 43-50.
- Brida, J.G., Risso, W.A. (2009). "Tourism as a Factor of Long-run Economic Growth: An Empirical Analysis for Chile". *European Journal of Tourism Research*, Vol.2, No.2: 178-185.
- Çımat, A., Bahar, O. (2003). "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme". *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.3, Sayı.6: 1-18.
- Çuhadar, M. (2006). "Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)". Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çuhadar, M. (2014). "Muğla İline Yönelik Dış Turizm Talebinin Modellenmesi ve 2012–2013 Yılları İçin Tahminlenmesi". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt.12: 1-22.
- Çuhadar, M., Kayacan, C. (2005). "Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Konaklama İşletmelerinde Doluluk Oranı Tahmini: Türkiye'deki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Deneme". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.16, Sayı.1: 24-30.
- Çuhadar, M., Güngör, İ., Göksu, A. (2009). "Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları ile Tahmini ve Zaman Serisi Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.14, Sayı.1: 99-114.
- Daştan, H., Dudu, N., Çalmaşur, G. (2016). "Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.30, Sayı.2: 403-421.
- Demirel, B., Alparslan, B., Bozdağ, E.G., İnci, A.G. (2013). "The Impact of Exchange Rate Volatility on Tourism Sector: A Case Study, Turkey". *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.6, Sayı.2: 117-126.
- Demiröz, D.M., Ongan, S. (2005). "The Contribution of Tourism to the Long-run Turkish Economic Growth". *Ekonomický časopis*, Vol.53, No.9: 880-894.

- Dinç, H. Yayar, R., Hekim, M. (2017). "Estimation of Tourism Indicators by Anfis Method in Turkey". International Congress of Eurasian Social Sciences (ICOESS) Özel Sayısı. Vol.8, No.28: DCCLXVI-DCCLXXXIX.
- Dorugade, A.V., Kashid, D.N. (2010). "Alternative Method for Choosing Ridge Parameter for Regression". Applied Mathematical Sciences, Vol.4, No.9: 447-456.
- Dritsakis, N. (2004). "Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis". Tourism Economics, Vol.10, No.3: 305-316.
- Durbarry, R. (2004). "Tourism and Economic Growth: The case of Mauritius". Tourism Economics, Vol.10, No.4: 389-401.
- Emir, G. (2000). "Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Turizm, Ekonomik Etkileri ve Talep Tahminleri". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergen, E., Yavuz, E. (2017). "Empirical Analysis of the Relationship between Tourist Flows and Exchange Rate Volatility: ARDL Method". International Journal of Economics and Innovation, Vol.3, No.1: 35-46.
- Ertaş, H. (2011). "Çoklu Lineer Regresyonda Sapan Değerlerin Belirlenmesi İçin Tanılama Ölçüleri". Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Fayissa, B., Nsiah, C., Tadasse, B. (2008). "Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa". Tourism Economics, Vol.14, No.4: 807-818.
- Firinquetti, L. (1999). "A Generalized Ridge Regression Estimator and Its Finite Sample Properties". Communications in Statistics-Theory and Methods, Vol.28, No.5: 1217-1229.
- Görmüş, Ş., Göçer, İ. (2010). "Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Yöntemiyle Analiz Edilmesi". 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık, Kuşadası.
- Hoerl, A.E., Kennard, R.W. (1970). "Ridge Regression: Biased Estimation for Nonorthogonal Problems". Technometrics, Vol.12, No.1: 55-67.
- Hoerl, A.E., Kennard, R.W., Baldwin, K.F. (1975). Ridge Regression: Some Simulations. Communications in Statistics- Theory and Methods, 5(1): 77-88.

- Jadhav, N.H., Kashid D.N. (2011). "A Jackknifed Ridge M-Estimator for Regression Model with Multicollinearity and Outliers". *Journal of Statistical Theory and Practice*, Vol.5, No.4: 659-673.
- Kan, B., Alpu O., Yazıcı B. (2013). "Robust Ridge and Robust Liu Estimator for Regression Based on the LTS Estimator". *Journal of Applied Statistics*, Vol.40, No.3: 644-655.
- Kar, M., Zorkirişçi, E., Yıldırım, M. (2004). "Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme". *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.4, Sayı.8: 87-112.
- Karagöz, K. (2008). "Türkiye'nin Turizm Potansiyeli: Çekim Modeli Yaklaşımı". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.19, Sayı.2: 149-156.
- Karahan, M. (2015). "Turizm Talebinin Yapay Sınır Ağaları Yöntemiyle Tahmin Edilmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.20, Sayı.2: 195-209.
- Kaya, D.S. (2017). *Turizm Sektörü. Türkiye İş Bankası Raporu*. Erişim Tarihi: 05/04/2018. Erişim Adresi: https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201704_turizm.pdf
- Khalaf, G., Shukur, G. (2005). "Choosing Ridge Parameter for Regression Problems". *Communications in Statistics-Theory and Methods*, Vol.34, No.5: 1177-1182.
- Kim, H.J., Chen, M.H., Jang, S. (2006). "Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan". *Tourism Management*, Vol.27, No.5: 925-933.
- Lawless, J.F. & Wang, P. (1976). A Simulation Study of Ridge and Other Regression Estimators. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 5(4): 307-323.
- Lee, C.C., Chang, C.P. (2008). "Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look at Panels". *Tourism Management*, Vol.29, No.1:180-192.
- Mishra, P.K., Rout, H.B., Mohapatra S.S. (2011). "Causality Between Tourism and Economic Growth: Empirical Evidence from India". *European Journal of Social Sciences*, Vol.18, No.4:518-527.
- Montgomery, D.C., Peck, E.A., Vining, G.G. (2001). *Introduction to Linear Regression Analysis*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

- Narayan, P.K., Narayan, S., Prasad, A., Prasad, B.C. (2010). "Tourism and Economic Growth: A Panel Data Analysis for Pacific Island Countries". *Tourism Economics*, Vol.16, No.1:169-183.
- Önder, E., Hasgöl Kuvat, Ö. (2009). "Yabancı Ziyaretçi Sayısının Tahmininde Box Jenkins Modeli, Winters Yöntemi ve Yapay Sinir Ağlarıyla Zaman Serisi Analizi". *Istanbul University, Business Economy Institute Journal of Management*, Vol. 62: 62-83
- Rousseeuw, P.J., Leroy, A.M. (1987). *Robust Regression and Outlier Detection*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Ryan T.P. (1997). *Modern Regression Methods*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Seetanaah, B. (2011). "Assessing the Dynamic Economic Impact of Tourism for Island Economies". *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.1:291-308.
- Sevinç, V. (2013). "Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı, Amerikan Doları Kuru ve Ekonomik Kriz Yılları Arasında Bir Granger Nedensellik İlişkisi Analizi". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.9, Sayı.2: 233-249.
- Silvapulle M.J. (1991). "Robust Ridge Regression Based on an M Estimator". *Australian and New Zealand Journal of Statistics*, Vol.33, No.3: 319-333.
- Soysal, M., Ömürgönülşen, M. (2010). "Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama". *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, Cilt.21, Sayı.1: 128-136.
- Soyu, E., Karaçor, S., Altınok, S., Fırat, E. (2017). "Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomideki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme". *International Conference On Eurasian Economies 2017*. Erişim Tarihi: 20/04/2018. Erişim Adresi: <https://www.avekon.org/papers/1926.pdf>
- Şit, M. (2016). "Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt.7, Sayı.1:101-117.
- Troskie C.G., Chalton D.O. (1996). "A Bayesian Estimate for the Constants in Ridge Regression". *South African Statistical Journal*, Vol.30, No.2:119-137.

- Tuna, M., Kızanıklı, M., Küçükergin, K.G. (2017). TÜRSAB & TUADER Turizm Sektör Raporu 2017. Erişim Tarihi: 04/04/2018. Erişim Adresi: https://www.tursab.org.tr/dosya/16736/turizm-faaliyet-kitapciği_16736_492081.PDF
- Uğuz, S.Ç., Topbaş, F. (2011). “Döviz Kuru Oynaklığı Turizm Talebi İlişkisi: 1990-2010 Türkiye Örneği”. In Anadolu International Conference in Economics II. 15-17 Haziran 2011, Eskişehir, Türkiye.
- Ulucan E., Kızılırmak, İ. (2018). “Konaklama İşletmelerinde Talep Tahmin Yöntemleri: Yapay Sinir Ağları ile İlgili Bir Araştırma”. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt.15, Sayı.1: 89-101.
- Vinod, H.D. (1978). “A Survey of Ridge Regression and Related Techniques for Improvements over Ordinary Least Squares”. The Review of Economics and Statistics, Vol.60, No.1:121-131.
- Wisnowski, J.W., Simpson, J.R., Montgomery, D.C. (2002). “An Improved Compound Estimator for Robust Regression”. Communications in Statistics-Simulation and Computation, Vol.31, No.4:653-672.
- Yamak, N., Tanrıöver, B., Güneysu, F. (2012). “Turizm–Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:26, Sayı.2:205-220.
- Yüksel, S. (2007). “An Integrated Forecasting Approach to Hotel Demand”. Mathematical and Computer Modelling, Vol.46, No.7-8: 1063-1070.
- Zurnacı, C., Karagöz, M. (2015). “İkili Vize Serbestliği Anlaşmalarının Gelen Turist Sayılarına Etkisi: Türkiye Örneği”. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.32: 18-38.

Modeling of the Numbers of Tourists Staying at Hotels in Antalya with the Robust Ridge Regression

Hatice ŞAMKAR

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Statistics

Extensive Summary

The increasing number of people traveling around the world has increased the importance of the tourism industry all over the world. When international tourism statistics are examined, it is observed that the number of tourists traveling around the world had grown by 4.9% on average between 2010 and 2015 (Kaya, 2017). In addition, the number of tourists had increased by 3.9% according to previous year and became 1235 million in 2016 (Tuna, Kızanlıklılı and Küçükergin, 2017). This growth is expected to continue in the coming years.

The contribution of tourists to cultural interaction and world peace is important, but its main contribution is on the economy. Tourism increases national income and thus it leads to economic growth. In addition, tourism incomes help to alleviate this problem in countries with balance-of-payments deficit (Çımat and Bahar, 2003; Kar, Zorkirişçi and Yıldırım, 2004; Soysal and Ömürgönülşen, 2010). Moreover, tourism has an important role in decreasing unemployment due to the employment-increasing effect. The tourism sector interacts directly or indirectly with about 55 different sectors (Soyu et al., 2017). Therefore, the growth of the tourism sector plays an important role in the development of other sectors.

Accommodation is one of the most basic needs in places where both local and foreign tourists visit. The hotel enterprises want to keep occupancy rate at the highest level during the season they are open. Thus, they aim to increase their profit share. For this aim, they are able to provide their customers opportunities such as food and beverage services, entertainment, meeting-wedding organization besides accommodation even if service quality may be different. Although accommodation fee is an important criterion in tourists' hotel choices, many factors can be effective, such as offered service quality, hotel facilities, total hotel area, size of hotel, number of hotel rooms, location of hotel, distance between the hotel and the airport, distance between the hotel and the city center. The present study aimed to model the number of tourists staying at hotels in Antalya, one of the leading tourism centers in Turkey. It was tried to be determined the variables influential on the number of tourists staying at hotels.

Method

To accomplish the purpose, the data were collected from 37 hotels selected from among the hotels located in Antalya by receiving the hotel management's approval in 2017. The used variables were as follows:

Y: Number of tourists staying at the hotel

X₁: Number of staff working at the hotel

X₂: Hotel bed capacity

X₃: Number of rooms in the hotel

X₄: The distance between the hotel and the airport (km)

X₅: The distance between the hotel and the city center(km)

X₆: Number of swimming pools in the hotel

X₇: Total hotel area (m²)

X₈: One nighth's accomodation fee (euro)

The presence of multicollinearity between the independent variables was determined. In addition, outliers in both of x and y direction were found in the data set. In order to overcome these two problems at the same time, the ridge regression based on the Generalized M (GM) estimators, one of robust estimators, was used. Robust ridge regression based on GM estimators use GM estimations as initial estimates. Thus, they reduced the effect of outliers and allowed obtaining more reliable estimates.

The robust ridge estimators based on GM estimators are given as follows:

$$\hat{\beta}_{\text{RIDGEGM}} = (\mathbf{X}'\mathbf{X} + k^* \mathbf{I})^{-1} (\mathbf{X}'\mathbf{X}) \hat{\beta}_{\text{GM}}$$

Where $\hat{\beta}_{\text{GM}}$ represent the parameter estimates obtained from GM estimators and k^* is biasing parameter. In this study, the method based on Least Square estimators and proposed by Hoerl, Kennard and Baldwin (1975) was used for the determination of k^* value by building on GM estimators:

$$k^* = \frac{ps_{\text{GM}}^2}{\hat{\beta}_{\text{GM}}' \hat{\beta}_{\text{GM}}}$$

Where p is the number of independent variables and s_{GM}^2 is the robust scale estimator related to GM estimator.

To consider the performance of the robust ridge estimator based on GM estimators, the Mean Square Error (MSE) criterion was used in this study. The following formula adapted for GM estimation by Arslan and Billor (1996) and proposed for M estimation by Silvapulle (1991) was utilized for this purpose.

$$\text{HKO}(\hat{\alpha}_{\text{RIDGEGM}}(k^*)) = \sum_{i=1}^n \lambda_i (\lambda_i + k^*)^{-2} \Omega_{ii} + \sum_{i=1}^n \left(\frac{k^* \alpha_i}{\lambda_i + k^*} \right)^2$$

$$\text{HKO}(\hat{\alpha}_{\text{M}}) = \sum_{i=1}^n \Omega_{ii}$$

Where Ω shows a(pxp) $\text{cov}(\hat{\alpha}_{\text{M}})$ matrix and λ_i show the eigenvalues of $(\mathbf{X}'\mathbf{X})$.

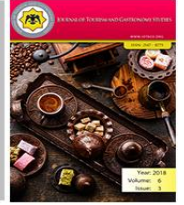
Finding

In the study, first, the data set was standardized, and the parameter estimations were obtained by using the Least Square method; also, the presence of multicollinearity between the independent variables was determined using various criteria. In addition, it was found that there were outliers in both the independent and dependent variables by drawing a graph of the standardized residuals versus the robust distance. Thus, parameter estimates were obtained using robust ridge regression method based on GM estimators. In addition, the related parameter estimates were compared with the Least Square estimates, Ridge estimates and GM estimates. The best parameter estimates for the model were obtained with the robust ridge regression method based on GM estimators.

Conclusion

In the study, it was found that “hotel bed capacity”, “number of rooms in the hotel”, “number of swimming pools in the hotel”, “distance between the hotel and the airport” and “one night’s accommodation fee” were statistically significant variables for explaining variation in “the number of tourists staying at the hotel”. In addition, the biggest contribution for explaining variation in the dependent variable belonged to the variable of “number of rooms in the hotel”. The variables of “hotel bed capacity”, “number of rooms in the hotel” and “number of swimming pools in the hotel” have a positive effect on the variable of “the number of tourists staying at the hotel” while the variables of “distance between the hotel and the airport” and “one night’s accommodation fee” have a negative effect. As “hotel bed capacity”, “number of rooms in the hotel” and “number of swimming pools in the hotel” increase, “the number of tourists staying at the hotel” increases. On the other hand, as “the distance between the hotel and the airport” increases, “the number of tourists staying at the hotel” decreases.

Based on the findings of this study, the decision makers must care about the facilities and location of the hotels which will be newly constructed. In addition, they must mind provide transportation facilities by taking into consideration the location of the existing hotels. Moreover, if the hotel facilities are improved as much as possible and the accommodation fees are reasonable, the number of tourists, staying at the hotels in Antalya, will increase.



Investigation of Tourism General Environment of Disneyland Paris Theme Park: A Qualitative Research

*İlke BAŞARANGİL^a 

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey

Article History

Received: 11.07.2018

Accepted: 21.09.2018

Keywords

Theme park
Theme park types
Tourism general environment
Disneyland Paris

Abstract

The theme parks are star players of leisure and tourism industry. They also have positive contributions to the economic, socio-cultural and physical structures of the tourism destinations they are in. While theme parks are the main attraction of many tourism destinations, theme and amusement parks have employment creation features in the destinations they are founded on. The aim of this study is to examine the general tourism environment of Disneyland (Marne-la-Valle, Paris, France) park, one of Europe's major theme parks. For this purpose, observation technique is used from qualitative research methods. Also photographs were taken to support the results of the observation. In this context, the general environment of tourism in Disneyland (Marne-la-Valle, Paris, France) theme park was examined in scope of economic environment, socio-cultural environment, physical environment, transportation, infrastructure, facilities and institutional. The theme park, the economic destination for Paris destination and the number of tourists are presented with figures, and the effects of the park on the socio-cultural and physical environment are presented. The park has been explored for its well-designed transport network within the Paris tourist destination. The infrastructure of the park has been touched upon and the coordination between the Disney Hotels for tourists' accommodation. Thanks to the additional facilities offered by the park, it has been observed how tourists have come up with innovative and attractive tourist products. Finally, the development process of the institutional periphery of the park was revealed. As a result of the evaluations, various suggestions have been developed to tourism managers who are responsible for the management and marketing of destinations.

* Corresponding Author

E-mail: ilkekaya33@hotmail.com (İ. Başarangil)

Suggested Citation: Başarangil, İ. (2018). Investigation of Tourism General Environment of Disneyland Paris Theme Park: A Qualitative Research, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 316-333

DOI: [10.21325/jotags.2018.284](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.284)

INTRODUCTION

Tourism destinations around the world, which attach importance to regional development and development, attach importance to branding every year to attract more tourists. Because postmodern tourists who make brands an integral part of their lives are driven by the brand's perspective on the destinations they will travel to. Tourism is the most distinctive feature of other products that offers an experience to people (Ersun & Arslan, 2011: 243). An important factor in development that contributes to the development of tourist destinations is the importance of parks based on destination-based leisure. In recent years, many countries have seen a tendency towards themed parks. In particular, the success of the theme park, which was initiated by the United States as its origin, is growing in many countries. Parks built with a logic similar to Minia Turk or Vialand attract many visitors (Argan, 2007: 431).

Amusement parks are places that people have been demanding lately for vacation, rest, entertainment, leisure time activities. Looking at the world's largest amusement parks, Cedar Point / Ohio, USA and Islands of Adventure / Florida are at the forefront. This park, divided into six areas in Florida, was established in 1999 and houses 20 toys (Finansgündem, 2014 as cited in Göker, 2014: 195-196). When the entertainment-based parks are examined, it is seen that the first and most popular examples are located in American cities. The largest entertainment park operator in this sector is Walt Disney Company. Disneyland and Walt Disney World are the most visited parks in the company. However, the earliest known example was the Bakken in Copenhagen in 1583 (Arslan, 2014: 616, 621). In some cases, tourist attractions are the main motivation for people to travel thousands of kilometers. Trips to Disneyland in Florida or Disneyland in Paris are considered in this category. The motivating factors that influence visit behavior in the sight market differ. Excitement for a climbing rope on the theme park, education for the beauty, and aesthetic pleasure for opera performance (Argan, 2007: 436). The aim of this study was to examine the general tourism environment of Disneyland (Marne-la-Valle, Paris, France) park, one of Europe's major thematic parks. For this purpose, observation technique is used from qualitative research methods. In this context, studies have been carried out on the economic environment, socio-cultural environment, physical environment, transportation, infrastructure, facilities and institutional framework of the general tourism environment of Disneyland (Marne-la-Valle, Paris, France). In the first part of the study, the concept of destination based entertainment / theme parks was conceptually introduced. In the second part, theme park types were mentioned. In the third part, the purpose, importance and method of studying were mentioned and the general tourism environment of Disneyland theme park was examined. In the last chapter, various suggestions have been made to the managers responsible for destination management and marketing.

Destination Based Fun / Theme Parks

Destination is a mix of elements that need to be together for a real holiday experience (Usta, 2008: 223). Major product groups that a destination can include; accommodation, restaurants, bars, theaters, cinemas and nightclubs, transportation systems and beach areas. (Argan, 2007: 433). Destination is a complicated tourist product influenced by many factors, so it is difficult to manage. Destination management is based on the necessity of managing all the

goods and services that make up the destination product as a product in harmony (Özdemir, 2014: 83). The attractions of the destinations are the basis of that destination's tourism resources. All or any of the characteristics that tourism resources have are attracting those destination tourists. These attractions consist of themed parks, amusement parks, casinos with natural charms, cultural attractions, special events, activities and entertainment attractions etc. (Yüksek, 2014: 15-19). Buhalis (2000: 98) classified destination attractions as follows: attractions, accessibility, amenities (accommodation and catering facilities etc.), available packages, activities, ancillary services (services used by tourists such as banks, telecommunications, hospitals, etc). Many services and experiences that fall under the leisure and recreation industry are classified under entertainment marketing. For example, sporting events that are assessed in terms of cinematic or navigational activity as an artistic activity are also considered in the context of entertainment. The activity areas that make a close connection in relation to the fun are parks. Today, the entertainment parks in various tourist destinations in various countries feel the presence of the weight in the economy. In this sense, amusement parks have become a leisure and recreation service that is widely available to consumers in many countries, primarily in the USA and Europe. The theme parks are also considered as important elements of modern tourism marketing (Argan, 2016: 235).

It is very important for the tourism and leisure industry that the theme parks participate in many recreational activities. Recreation, which means restructuring and revival, gives individuals happiness, satisfaction, creativity, spiritual balance, character, competitiveness, spiritual capacity, freedom, physical-spiritual condition and wider world view (Hacıoğlu et. al., 2003: 30) and also affects the individuals themselves, their relations, and their socio-cultural harmony positively, by enabling the individual to improve himself or herself from the many troubles in the life of the individual (Tütüncü et. al., 2011: 71). All of the factors carried out in order to reach recreation or conveying people to recreation with other expression are called recreational activities (Kılıçaslan, 2008: 4). Meaning of recreation used as a leisure time in Turkish; is broadly defined as a field of study involving all activities that are voluntary and voluntary in order to increase the quality of life of the individual without harming the nature in free and leisure time (Orel & Yavuz, 2003:62; Tütüncü, 2012: 249). It is generally described as relaxing and entertaining activities that individuals volunteer in their spare time (Sevil, 2012: 6). These amusement parks, where many of these entertaining and exciting actors are involved, are the commercial recreation businesses that today are as big as children.

The theme park includes sections decorated and sold with traditional and / or internationally decorated products, which are decorated with main themes (Kozak et. al., 2014: 58). The theme parks are a collection of themed attractions, including architecture, which includes landscapes, walks, shows, food service, costumed staff and retail stores (Heo, 2009: 449). Theme parks serve as machines for economic development. The theme parks and amusement parks have an employment-generating feature. They also allow for land prices and environmental development. Real estate, theme and amusement parks are related to each other It has been observed that theme parks increase the land and housing prices to the region they are in (Zhong et. al., 2015:115). Factors that make difference in cities in the development of thematic parks; level of economic development and welfare distribution, transportation system; natural environment and cultural heritage buildings, national culture, sightseeing and foreign

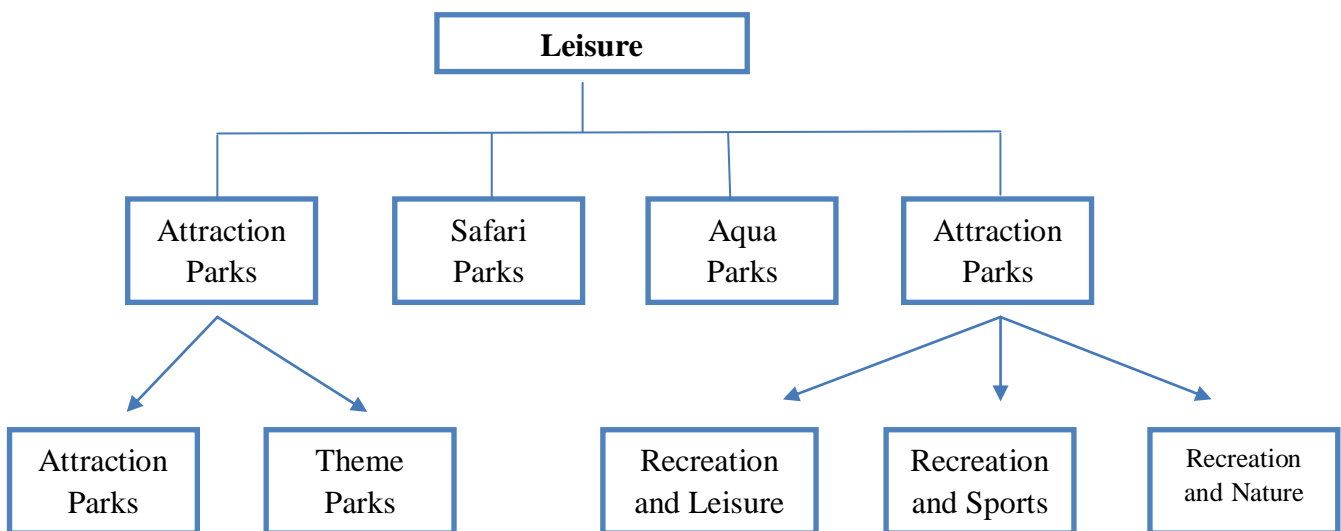
visitors (Raluca & Gina, 2008: 636). With the increase of urbanization, people's feelings of pleasure and adventure have declined and caused various limitations in their imagination. Recreation and entertainment networks have begun to be planned to remove such deficits from the scene. These areas shaped together with nature, culture, architecture and landscape have started to be called 'Theme Park' (Carver, 2000: 456).

The competition in the theme park market is also important in terms of increasing number of parks, but at the same time relative leisure time seems to reach the fullness of the theme park market in different areas, and parks appeal to visitors who are increasingly experienced and demanding. Given these trends, the increasing tendency to supply theme parks, environmental constraints and increasingly discriminatory consumerism can lead to the need for thematic parks to be optimized for survival in this competitive market. Constantly increasing number of parks and future trends in consumer behavior theme parks constitute a subset of visiting attractions (Wong & Cheung, 1999: 319).

THEME PARK TYPES

The theme is the main part of the experience of your visit; it should be planned to focus on developing and operating the design of the park. It is extremely important to select a theme for such a park. In general, theme parks try to create an atmosphere, create a feeling of being in another place and time, and usually provide services with architecture, landscaping, shows, catering, costume staff to highlight a dominant theme around them (Kemperman, 2000: 11). Theme parks still have many themes in terms of different points of attraction in the majority of parks today, although they are thought to offer a significant theme to visitors, or the themed nature of the theme is nature but there are many themes including wildlife animals and sea (Wong & Cheung, 1999: 322). Amusement parks are also categorized as leisure parks and include parks in Figure 1 (Argan, 2016: 229).

Figure 1: Classification of Leisure Parks



Source : (Baud-Bovy & Lawson,1998 as cited in Argan, 2016: 230).

It is possible to classify the theme parks as follows (Deniz, 2002 as cited in Dalkılıç, 2007: 8-9):

- Climate-themed parks and gardens: Plants that allow different climatic conditions, such as plants, animals, etc., which allow you to see the creatures such as rain forests, desert gardens.
- Age-themed parks: past and future parks.
- Education-Based Parks and Gardens: Parks that contain educational elements such as zoos, botanical gardens, medical plant gardens.
- Geography-based parks and gardens: parks that allow you to see different geographical structures eg Alpine gardens
- Recreation and Entertainment Themed Parks and Gardens: Parks whose main purpose is leisure and leisure are eg Disneyland, water parks, Vacation.
- Story, Tale, Mythology Themed Parks and Gardens: There are parks that contain fairy-tale buildings and identities eg Robinson Club, Noah's Ark, Uranus.
- Specially explained gardens: parks designed and adapted to a specific concept eg dry stone gardens, rock gardens.
- Hobby-based parks: are places where habits that people enjoy making are brought together, for example, Collection Gardens, ecological gardens.
- Art-based parks: Parks of artistic importance and admiration for visitors, for example, sculpture parks.
- Natural Life Themed Gardens: parks that we can meet in real life or that have people's dreams. For example, Odor gardens.

In addition to commemorative sales at Disney-themed parks, they also earn significant profits from parking, catering, and other services. In addition to these, visitors can make purchases from shopping malls and get income from parks (Pine & Gilmore, 1998: 99).

THE PURPOSE, IMPORTANCE AND METHOD OF RESEARCH

Disneyland Paris is an ideal destination for tourists looking for fun. At the same time Disneyland is one of the most important theme parks in Europe. For this reason, it can be suggested that this sample theme park will be examined and beneficial for both recreation managers and tourism marketers in future planning of destination based parks. The main purpose of reviewing Disneyland is to be one of the most important, rooted and successful theme parks in Europe. Kučinskienė (2012: 79) classified theme park planning as economic environment, physical environment, transportation, communication and infrastructure, socio-cultural environment, accommodation services and other services. Raluca and Gina (2008) conducted a survey of the general environment of tourism; economic environment, socio-cultural environment, physical environment, transportation, infrastructure, offered opportunities and institutional framework. Taking advantage from the classification of Raluca and Gina (2008); Kučinskienė (2012), the examining of the general tourism environment of Disneyland Theme Park in Paris has

been evaluated as economic environment, socio-cultural environment, physical environment, transportation, infrastructure, facilities and institutional framework the themes. In the research, observation method is used from qualitative research methods. Observation is self-reported data collection based on cause-and-effect relation to events or behaviors the researcher needs to investigate (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: 36; Kozak, 2014: 30). The observations by the researcher were made on 06/09/2017 at the Disneyland Paris theme park and photographs were taken to support the results of the observation. Photographs from the park support Disneyland's tourism general environment elements. Two park (Disneyland Park, Walt Disney Studios Park) visits were completed within one day. Observation evaluations are italicized in the following section.

INVESTIGATION OF TOURISM GENERAL ENVIRONMENT OF DISNEYLAND PARIS THEME PARK

The theme parks have been part of the American dream for years. The Disney Company Against Racquets Since 1957, the young and old have brought magical and magical ideas for the happiness of the population (Gothelf et. al., 2010). Although man-made attractions such as Disneyland Paris are technically referred to as attractions, they have destination features compared to many other attractions (Horner & Swarbrooke, 2005 as cited in Argan, 2007: 438). The general tourism environment of Disneyland Paris destination; economic environment, socio-cultural environment, physical environment, transportation, infrastructure, facilities and institutional framework:

The economic environment of theme park: The planning efforts of theme parks are mostly aimed at improving the economy, because the economic impact of theme parks is usually positive: income, foreign exchange and increased direct and indirect employment; establishment of government revenues for the improvement of community facilities and services; multiplier effect in regional and local economy; advanced transport facilities and other infrastructure for tourism that can be enjoyed by residents (Raluca & Gina: 2008: 636). The theme parks have had a tremendous impact on local economies and will continue to play an important role in providing recreational opportunities (Sun & Uysal, 1994: 77). The number of participants in the top 25 entertainment / theme parks worldwide is 233.1 million. The growth rate of 25 major theme parks in 2015-16 is -1.1%. Disneyland Paris, Marne La Vallee (France) reached 8.4 million in 2016. Participation in Walt Disney shows growth of 1.8% over 2015 with 140.4 million participants in 2016 (TEA/ AECOM, <https://www.aecom.com/>, 28/03/2018). Turkey income derived from leisure and amusement park activities (NACE (NACE) 9321) as of 2017 is \$ 124 million. This income is expected to be 140 million dollars in 2020 (<https://www.statista.com>, 28/03/2018).

Table 1: Top 25 Theme Parks Worldwide

TOP 25 AMUSEMENT/THEME PARKS WORLDWIDE				
RANK	PARK Location	% CHANGE	ATTENDANCE	
			2016	
			ATTENDANCE 2015	
1	MAGIC KINGDOM AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	-0.5%	20,395,000	20,492,000
2	DISNEYLAND, ANAHEIM, CA, U.S.	-1.8%	17,943,000	18,278,000
3	TOKYO DISNEYLAND, TOKYO, JAPAN	-0.4%	16,540,000	16,600,000
4	UNIVERSAL STUDIOS JAPAN, OSAKA, JAPAN	4.3%	14,500,000	13,900,000
5	TOKYO DISNEY SEA, TOKYO, JAPAN	-1.0%	13,460,000	13,600,000
6	EPCOT AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	-0.7%	11,712,000	11,798,000
7	DISNEY'S ANIMAL KINGDOM AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	-0.7%	10,844,000	10,922,000
8	DISNEY'S HOLLYWOOD STUDIOS AT WALT DISNEY WORLD, LAKE BUENA VISTA, FL, U.S.	-0.5%	10,774,000	10,828,000
9	UNIVERSAL STUDIOS AT UNIVERSAL ORLANDO, FL, U.S.	4.3%	9,998,000	9,585,000
10	ISLANDS OF ADVENTURE AT UNIVERSAL ORLANDO, FL, U.S.	6.5%	9,362,000	8,792,000
11	DISNEY'S CALIFORNIA ADVENTURE, ANAHEIM, CA, U.S.	-0.9%	9,295,000	9,383,000
12	CHIMELONG OCEAN KINGDOM, HENGQIN, CHINA	13.2%	8,474,000	7,486,000
13	DISNEYLAND PARK AT DISNEYLAND PARIS, MARNE LA VALLÉE, FRANCE	-14.2%	8,400,000	9,790,000*
14	LOTTE WORLD, SEOUL, SOUTH KOREA	11.5%	8,150,000	7,310,000
15	UNIVERSAL STUDIOS HOLLYWOOD, UNIVERSAL CITY, CA, U.S.	13.9%	8,086,000	7,097,000
16	EVERLAND, GYEONGGI-DO, SOUTH KOREA	-3.0%	7,200,000	7,423,000
17	HONG KONG DISNEYLAND, HONG KONG SAR	-10.3%	6,100,000	6,800,000
18	OCEAN PARK, HONG KONG SAR	-18.8%	5,996,000	7,387,000
19	NAGASHIMA SPA LAND, KUWANA, JAPAN	-0.3%	5,850,000	5,870,000
20	EUROPA PARK, RUST, GERMANY	1.8%	5,600,000	5,500,000
21	SHANGHAI DISNEYLAND, SHANGHAI, CHINA	—	5,600,000	NEW ENTRY
22	WALT DISNEY STUDIOS PARK AT DISNEYLAND PARIS, MARNE LA VALLÉE, FRANCE	-1.6%	4,970,000	5,050,000*
23	DE EFTELING, KAATSHEUVEL, THE NETHERLANDS	1.8%	4,764,000	4,680,000
24	TIVOLI GARDENS, COPENHAGEN, DENMARK	-2.0%	4,640,000	4,733,000
25	SEAWORLD FLORIDA, ORLANDO, FL, U.S.	-7.9%	4,402,000	4,777,000
TOP 25 TOTAL ATTENDANCE 2016			233,057,000	228,081,000
TOP 25 ATTENDANCE GROWTH 2015–16		-1.1%	233,057,000	235,568,000

Source: (TEA/ AECOM, <https://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2017; 28/03/2018>).

The socio-cultural environment of theme park: The effect of theme park operations can bring benefits and problems to both local community and cultural structures. A theme park in a zone communicates between residents and visitors. It can also cause a problem when there is a significant socio-economic difference between the sights and the residents. For example, differences between languages, customs and value systems can be overcrowding between facilities and transportation, commercialization, misunderstandings and conflicts between residents and visitors due to violations of local dress codes and codes of conduct. The theme parks have particularly intense participation figures, and the intense concentration of time and space on the grounds is an important question (Raluca & Gina: 2008: 636).



Image 1: Disneyland Sleeping Beauty Castle

Disneyland Paris, however, is located about 1 hour away from the center of the city of Paris in terms of location, reachable by metro or car. Far from the crowd of Paris city, there are few settlements around. After entering the park, it is not possible to fit the participation of recreational activities in two basic amusement parks (Disneyland Park, Walt Disney Studios Park) and Disney Village into a single day. To make use of all the facilities of the park and its attractions, it is necessary to make accommodations in the surrounding area and spread all the experiences in the park over a few days. However, on a day-to-day visit, a visitor who wants to take advantage of all the parks has thought of everything he needs in the park. This is why the visitor needs to contact the residents of the park before leaving the park to benefit from all the attractions of the park. So residents do not see these overcrowded visitors in the city.

The psychically environment of theme park: The environmental impacts of theme parks are often negative and cause concern. As theme parks are specially designed for modern visitors, they may include environmental influences of theme parks, visual pollution such as attractive buildings and structures, and not very attractive parking lots. Other environmental problems include air and water pollution, noise, vehicle and pedestrian obstruction, and land use mismatch (Raluca & Gina: 2008: 636). The most important natural factors in amusement park planning are the geological and topographical situation of the area where the park will be built. Water resources are important for the region's climate park choice of amusement park (Dalkılıç, 2007: 30).



Image 2: Entrance to Disneyland Theme Park



Image 3: A view from the park



Image 4: La Cabane Des Robinson



Image 5: Sleeping Beauty Castle



Image 6: A theme in the park



Image 7: Big Thunder Mountain



Image 8: A view from the park

The theme park has different concept. For example, Big Thunder Mountain, like La Cabane Des Robinson. These themes are in enormous harmony among themselves. Despite the presence of many activities and artifacts appealing to the five senses, it can not be eliminated that overcrowded tails (Image 8). In fact, there are fast pass facilities for the traveler who does not want to wait in the queue. For the visitors, a familiar environment is created that is quite natural, authentic and animated (Image 2,3,4,5,6). Visitors are welcomed by this environment. It is obvious that Disneyland is quite successful in the context of the attractive buildings and the surrounding cleanups.

The transportation of the theme park: Amusement parks should be planned in areas that are easily and conveniently accessible. It can be provided by in-city private transportation services or it can be in different alternatives such as rail or cable lines specially designed for parking (Dalkılıç, 2007: 33). Transportation networks make theme parks physically accessible for potential sightseeing, and this is an important factor in determining the number of times a theme park will attract visitors. The presence of major theme parks and attractions has led to the development of new public transport services to meet the demand for sightseeing (Raluca & Gina, 2008: 637).

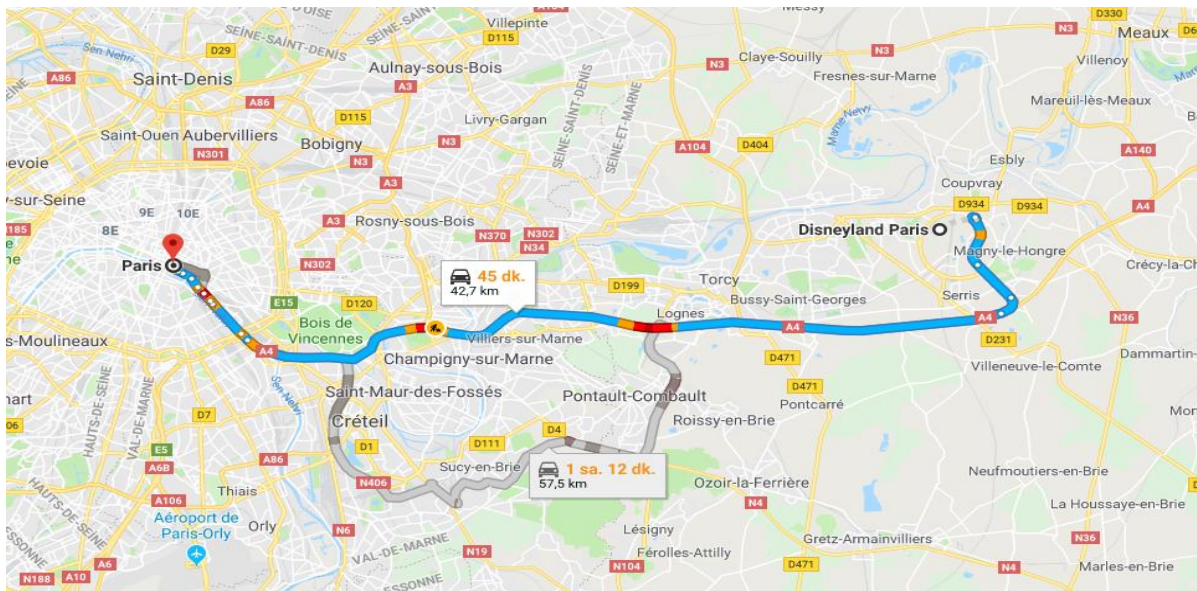


Image: Road between Disneyland and Paris

Source : (<https://www.google.com.tr/maps/dir/Disneyland+Paris,+Chessy>; 31/03/2018).

Transportation between Disneyland destination and Paris is about 45 min. Tourists can get to Dineyland by metro from Paris Metro (RERA) or by hiring a car. The park is open between 09.00 and 20.00 between September and June, while it is open until 23.00 between July and August, attracting millions of visitors. The metro does not have any trouble getting to Disneyland because they are on time.

The infrastructure of theme park: In addition to transportation facilities, other infrastructural elements include water supply, electricity, waste disposal and telecommunication. These infrastructural components are planned by the public sector (Raluca & Gina, 2008: 637). It should be close to major tourist attractions and accessible, especially close to the intersection of the motorway and the highway (Dalkılıç, 2007: 33).

Table 2 : Disneyland Resort (Paris)

	Location	Opening Day	Resort Facilities	Area
DISNEYLAND RESORT PARIS	Marne-la-Valle, Paris, France	Disneyland Park, April 12, 1992	Theme Park: 2 (Disneyland, Walt Disney Studios)	Total Resort Area: 494 acres
		Walt Disney Studios Park, March 16, 2002	Other Facilities; Disney Village, Golf Disneyland, Disney Hotel: 7	Walt Disney Studios Park: 126 acres
	Disney Village, 1992	Disneyland Park: 141 acres		

Source: (Adapted from DeGroot, 2009: 24).

Disneyland Paris is a combination of two main parks. These are Disneyland and Walt Disney Studios Park. Other facilities of the park include Disney Village where many fun activities such as cinema, eating and drinking and shopping can be performed, as well as Golf Disneyland and Lake Disney parts of many recreational activities. In the park there are fast food restaurants as well as cafés, vendors, toy shops and souvenirs. For tourists who do not want to fit Disneyland into a day, there are nine different hotels of Disneyland, as well as nine different partner hotels. There are also mini-trains for tourists who are tired and tour around the park.

Facilities offered by the theme park: Accommodation, hotels, food and beverage, shopping and other tourist facilities serve to ensure that tourists stay in an overnight during their travels. Other possibilities for tourism development include retail outlets, souvenir shops, tour and travel operations, restaurants, retail outlets, souvenir shops, tourist information bureaus, public safety facilities, financial facilities and services, police and fire protection services (Raluca & Gina: 2008: 637).



Image 9: Main Street Vehicles



Image 10: La Carrausel De Lancelot



Image 11: Pinocchio House



Image 12: A visual from Disneyland



Image 13: A Show from The Incredibles



Image 14: Twilight Zone Tower of Terror



Image 15: Thunder Mesa Riverboat Landing



Image 16: Phantom Manor



Image 17: Pirate of The Beach



Image 18: Toy Store



Image 19: Toy Store



Image 20: Toy Store

Various cartoon characters in Disneyland Park, such as Goofy, Mickey Mouse, Minnie Mouse, Donald Duck, Daisy Duck, characters take photographs with tourists or children in various parts of the park. Fantasyland with Sharks, Discoveryland with the science fiction theme, Frontierland with wild west, Adventureland with adventure, and Main Street that resembles American towns attract tourists. In Walt Disney Studios Park, it is possible to see simulations from various film sets. For example, Armageddon attraction. Golf Disneyland has golf courses for families. As you walk through the park's streets, you feel yourself in a fantasy world (Image 9,10,11,12). Besides this, the wanderer can watch the live show of Disney cartoon characters on the streets (Image 13) and experience the horror moments in Hollywood Tower (Image 14). Tourists wanting to experience different experiences can take a trip with the Riverboat (Image 15), experience horror-filled moments at Phantom Manor (Image 16), visit the Indiana Jones Temple, visit the Pirate of The Beach (Image 17) te pirate ship. Many of the above mentioned activities, attractions, entertainment and events, as well as many shops selling toys, are offered to tourists (Image 18,19,20).

The institutional environment: When planning the theme park environment, the institutional elements need to be considered. From national level to local government levels, legal requirements can promote or hinder tourism development. For example, infrastructure policies may favor one region. In addition, administrative laws and regulations can affect the amount and quality of tourism development in a given area (Raluca & Gina: 2008: 638).

The Walt Disney Company started on October 16, 1923. Walt Disney founded the Disney Brothers Cartoon Studio in Burbank with his brother Roy. In 1926, the company created two films. I got a studio in Hollywood in California. Difficulties in distribution rights almost exacerbated Walt's company, but the design of Mickey Mouse (1928) and Donald Duck saved the worst of it. The following years will bring full-length animated images to them, such as merchandise, Snow White, and the Seven Dwarfs (1937), followed by Pinocchio, television programs (such as The Mickey Mouse Club since 1955), live action films and of course Walt's greatest One of the projects is a theme park called Disneyland. Over the past few years, Disney has entered a wider area. The move to the market began and the Disney Channel began cable coverage and created sub-divisions such as Touchstone Pictures to make more family-focused, pay-per-view movies, providing a tighter balance in the wider series. In the 1970s and 1980s he was the leader of Disney. Walt Disney has now become an expanded entertainment company that operates in four business areas: media networks, studio entertainment, parks and resorts as villagers and magnificent customer products (DeGroote, 2009: 24).

Themed parks are the most important example of destination-based fun. Park business is considered and evaluated as a business model. Accordingly, the management of these parks, the marketing of financing is even more important (Argan, 2007: 432). The Disney Company faces a number of external opportunities, such as positive government attitudes to its operations, entry barriers, large group loyal travelers and the entertainment industry itself. Official and governmental forces are often recognized as negative externalities to a company. In the case of Disney, the French government donated \$ 1.2 billion to the Euro Disney plan by constructing transport facilities, making significant payments and tax-deducting Disney's expense for spending on goods sold (DeGroote, 2009: 25).

When the history of the Disney company is examined, the support of the French official and government forces is clearly visible. Both the tax cuts and the built-up transport facilities and the French government contributed to the number of visitors to Paris as well as to the number of visitors to Disneyland. In addition, awareness efforts and media support in marketing Disneyland destinations have also led to an increase in demand for this tourism destination.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The themed parks, which are part of a commercial recreation, are the destinations where tourism, relaxation, entertainment and amusement are provided for leisure time. According to TEA / AECOM (<https://www.aecom.com/>,28/03/2018), Magic Kingdom (FL, U.S.), Disneyland, Anaheim (CA, U.S.), Tokyo Disney and Tokyo (Japan) are at the forefront of the world's most important tourist parks. The most important theme parks in Europe are Disneyland (Marne-la-Valle, Paris, France). In our country it is not yet possible to compare the amusement parks with the developed examples in Europe. Vialand is the most important theme park that started to serve in our country on May 26, 2013. In this research, Disneyland's general tourism environment, which has maintained a successful management and marketing understanding in the past and today, economic environment, socio-cultural environment, physical environment, transportation, infrastructure, facilities and institutional framework. Based on the results of the review, target-based theme park managers and tourism marketers can benefit from the following outcomes;

- The economic impact of the Disneyland theme park is quite high. The theme park provides direct and indirect employment, income and foreign exchange input. Beside this, the surrounding area improves the transportation infrastructure and provides other infrastructure for the tourism that the inhabitants of the region can also benefit.

- Millions of tourists visit the paris destination to enjoy Disneyland theme park.

- It is clear that the positioning of the park will be at the highest level of destination where the park is located. In addition, the park is in a position not to create conflicts or overcrowding between residents and visitors. It will be useful for potential new parks to be introduced to pay attention to this issue.

- Generally, tourists arrive at the entrance of the park with a few minutes' walking distance just after they get off the subway. As a result, there are no overcrowded tourists or traffic around the park, so the physical environment of the park is also protected.

- Disneyland destination is about 45 min by metro transport from Paris to Paris. Tourists can easily get to Disneyland by metro from Paris metro (RER A). There are also car rental options available. While theme park managers locate the park, there should be no lack of infrastructure related to transportation first.

- Disneyland Paris consists of two main parks, Disneyland and Walt Disney Studios Park. Other facilities include Disney Village, Golf Disneyland and Lake Disney, where many fun activities such as cinema, eating and drinking and shopping can be performed. The park also has additional facilities such as fast food restaurants, cafés, toys and souvenir shops. Infrastructure elements include nine different hotels of Disneyland as well as nine

different partner hotels. Park managers and tourist marketers should provide additional facilities, such as hotels, entertainment, eating and drinking places, shopping malls, for the tourists that require a few days in the park.

- Various cartoon characters in Disneyland Park, such as Goofy, Mickey Mouse etc. Fantasyland, Discoveryland, Frontierland, Adventureland, Golf Disneyland and Main Street are all attractive to tourists, with many different experiences and adventures to experience. In Walt Disney Studios Park, it is possible to see simulations from various film sets. Besides this, the wanderer can watch the live show of Disney cartoon characters on the streets. Hollywood Tower, Phantom Manor, Indiana Jones Temple, Pirate of the Beach can experience excitement or fear. You can join a trolley with Riverboat. In addition to these experiences in the park, there are many athletics, attractions, entertainment and events, as well as lots of toy-selling shops for tourists.

- Finally, when the history of Disneyland is examined, the support of the French official and government forces is evident. Both the tax cuts and the construction of the transport facilities and the French government contributed to the number of tourists visiting Paris thanks to Disneyland. Government support and also media support should be provided in the region in which future thematic parks to be established will also be established.

- Disneyland, which meets the needs of tourists for travel and edutainment (both education and entertainment experiences), offers important experiences to consumers. Through both public and private sector partnership, Disneyland in Paris offers tourist entertainment beyond quality and consumer expectations. Cooperative approaches, suppliers' contributions and Disneyland's innovative products and the Paris destination have gained a competitive edge.

This research is limited to Disneyland Paris only. Future research may provide comparative results by examining the theme parks of different destinations. In addition, future research may be able to conduct a broader field survey by looking for visitor expectations.

REFERENCES

- Argan M.(2007). Eğlence Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan M. (2016). Boş Zaman ve Rekreasyon Pazarlaması (içinde Rekreasyon Bilimi, Ed. Prof. Dr. Suat Karaküçük), Ankara: Gazi Yayınevi.
- Arslan, M. (2014). Eğlence Temalı Parklar Ve Turizm Potansiyeli. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası Aydın, 614-626.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Carver, F. A. (2000). The World of Contemporary, Könemann Inc.
- Dalkılıç, E. (2017) Eğlence Parklarının Tarihsel Gelişimi ve Planlama Kriterleri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- De Groote, P. (2009). Globalisation of Commercial Theme Parks Case: the Walt Disney Company. *4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics*, Debrecen.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Gothelf, N.; Herbaux, D. & Verardi, V. (2010). Do Theme Parks Deserve Their Success?, *Innovative Marketing*, 6 (4), 48-61.
- Göker, G.(2014). *Rekreasyonda Yeni Trendler (içinde Rekreasyona Giriş*, Ed. Ali Yaylı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2003). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık
- Heo, C.Y. & Lee, S. (2009). Application of revenue management practices to the theme park industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 446–453.
- Kemperman, A.D.A.M. (2000). Temporal Aspects of Theme Park Choice Behavior: Modeling variety seeking, seasonality and diversification to support theme park planning. CIP-Data Koninklijke Bibliotheek, Den Haag :11
- Kılıçaslan, Ç. (2008). Ortaca Kenti Rekreasyon Alanlarının Mevcut Durumu Ve Muğla Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Rekreasyon Alanlarına Yönelik Beklentileri, *Düzce Üniversitesi Ormanlık Dergisi*, 4(1-2), 3-16.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yayım ve Yazım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (16. Baskı). Ankara: Detay.
- Kučinskienė, J. (2012). Entertainment Landscape Planning, *Environmental Research, Engineering and Management*, 2012. No. 1(59), P. 73 – 79.
- Orel, D. F. & Yavuz, C. M. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61-76.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy, *Harvard Business Review July–August*, 97-105.
- Raluca, D. C. & Gina, S. (2008). Theme Park - The Main Concept of Tourism Industry development. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series; 2008, 17 (2)*, 635-640.
- Sevil, T. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler, (içinde Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, Ed., S. Kocaekşi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Sun, L.H. ve Uysal, M. (1994). The Role of Theme Parks in Tourism, *Hospitality Review*, 12 (1), Article 8., 71-80.

TEA/AECOM. (2017). 2016 Theme Index/2016 Museum Index –Global Attractions Attendance Report. USA: Themed Entertainment Association (TEA), <https://www.aecom.com/content/wp-content/uploads/2017/06/2016-ThemeMuseum-Index.pdf>, (28/03/2018).

Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N. & Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi, *Spor Bilimleri Dergisi*, 22(2), 69-83.

Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 248-252.

Usta, Ö. (2008). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Wong, K.K.F. & Cheung, P. W. Y. (1999). Strategic Theming in Theme Park Marketing, *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 319-332.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S.(2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksek, G. (2014). Turizm Destinasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhong, S. E., Zhang, J., Li, L., & Zhong, J. (2015). Zhongguo zhutigongyuan fazhan de huigu, pingjia yu zhanwang [Review, evaluation and prospect of theme park development in contemporary China]. *Lvyou Xuekan*, 30, 115–126.

Statista. Revenue of amusement and theme park activities (EFIS (NACE) 9321) in Turkey from 2009 to 2020 (in million U.S. dollars). Available at: <https://www.statista.com/forecasts/413991/turkey-amusement-parks-and-theme-parks-revenue-forecast-efis--nace--9321>, (28/03/2018).

<https://www.google.com.tr/maps/dir/Disneyland+Paris,+Chessy,+Fransa/Paris,+Fransa/@48.816073,2.4443309,11z/data=!3m1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x47e61d19ca7ae2bd:0x57faf8cb6310e660!2m2!1d2.7758079!2d48.8722344!1m5!1m1!1s0x47e66e1f06e2b70f:0x40b82c3688c9460!2m2!1d2.3522219!2d48.856614!3e0>, (31/03/2018).



Yiyecek ve İçecek Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Sürelerinin Analizi: Türkiye-İngiltere-Amerika Birleşik Devletleri Karşılaştırması^{1,2} (Cash Conversion Cycles Analysis of Food and Beverage Companies: Comparison of Turkey-United Kingdom-United States of America)

*Mehmet BEYAZGÜL^a, Fatih GÜNAY^a, Selda DALAK^a, Erdinç KARADENİZ^a

^aMersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:26.07.2018

Kabul Tarihi:06.09.2018

Anahtar Kelimeler

Nakit dönüşüm süresi

Yiyecek ve içecek şirketleri

Türkiye

İngiltere

Amerika Birleşik Devletleri

Keywords

Cash conversion cycle

Food and beverage companies

Turkey

United Kingdom

United States of America

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek şirketlerinin nakit dönüşüm sürelerini analiz etmek ve üç ülke arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yiyecek ve içecek hizmeti faaliyeti alt sektörünün verileri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) sektör bilançolarından elde edilmiştir. İngiltere ve Amerika'daki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin verileri de Thomson & Reuters EIKON veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen şirketlerin finansal tabloları incelenerek bu şirketlerin nakit dönüşüm süreleri analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin İngiltere ve Amerika'dakilerden daha uzun ortalama nakit dönüşüm süresine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin İngiltere ve Amerika'daki şirketlere göre daha uzun stok ve alacak dönüşüm süresine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Amerika'daki yiyecek ve içecek şirketlerinin başarılı bir çalışma sermayesi yönetimine sahip olduğu saptanmıştır.

Abstract

The aim of this study is to analyze the cash conversion cycle of the food and beverage companies in Turkey, United Kingdom and United States of America (USA) to make a comparison of these three countries between the years of 2014-2016. In accordance with this purpose, the data of food and beverage services sub-sector in Turkey have been obtained from Central Bank of the Republic of Turkey's (CBRT) company accounts. Also the data of publicly held food and beverage companies in UK and USA have been obtained from Thomson & Reuters EIKON database. By using the financial reports of the companies that included in study the cash conversion cycles are analyzed comparatively. As a result of the study, it has been determined that food and beverages companies in Turkey have longer cash conversion cycle than companies in the UK and USA. It has also found, food and beverage companies in Turkey had the longer inventory turnover and receivable turnover than UK and USA companies. Additionally, it has determined that food and beverage companies in the USA have a successful working capital management.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mehmetbeyazgul@mersin.edu.tr (M. Beyazgül)

Makale Künyesi: Beyazgül, M., Günay F., Dalak, S. ve Karadeniz, E. (2018). Yiyecek ve İçecek Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Sürelerinin Analizi: Türkiye-İngiltere-Amerika Birleşik Devletleri Karşılaştırması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 334-351

DOI: [10.21325/jotags.2018.285](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.285)

¹Bu çalışma Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Fonu tarafından desteklenmiştir. (Proje Numaraları: 2017-2-TP3-2655, 2017-2-TP3-2656 ve 2017-2-TP3-2657).

²Bu çalışma VII.Ulusal III.Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda Türkiye-İngiltere karşılaştırması yapılarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Uluslararası piyasalarda meydana gelen gelişmeler, gelişmekte olan ülkelerin finansal piyasalarını ve burada faaliyette bulunan işletmeleri önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle finansal kriz dönemlerinde, çalışma sermayesi yeterli olmayan işletmeler faaliyetlerine son vermek durumunda kalabilmektedirler. Bu nedenle çalışma sermayesi yönetimi işletmeler açısından önem arz etmektedir. Turizm sektöründeki gelişmelerin yanı sıra, toplumdaki sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler; birçok insanın restoranlarda hazırlanmış yiyeceklerle beslenmelerine yol açmış bunun sonucunda da yiyecek ve içecek hizmetleri sektörü hızla gelişmiştir. İnsanların yiyecek ve içecek sektörüne olan yoğun ilgisi sonucunda bu sektörde rekabet ortamı oluşmuş ve yiyecek ve içecek hizmeti sunan şirketlerin ayakta kalabilmeleri için etkin bir finansal yönetim anlayışına ve başarılı bir çalışma sermayesi yönetimine sahip olmaları hayati önem kazanmıştır. Yiyecek ve içecek şirketleri, sektörde oluşan bu talebe eksiksiz cevap verebilmeleri açısından faaliyetlerinin herhangi bir aksaklığa uğramadan yürütülmesini sağlayabilmeli dolayısıyla nakit düzeylerini, stoklarını, alacaklarını ve borçlarını etkin bir şekilde yöneterek günlük ihtiyaçlarını karşılayacak sermaye miktarını belirleyebilmelidir. Şirketlerde genel olarak etkin bir çalışma sermayesi planlamasında ve özellikle başarılı bir nakit yönetiminin olup olmadığının kontrolünün yapılmasında en fazla önerilen ölçüt nakit dönüşüm süresidir (Karadeniz, 2012: 123). Nakit dönüşüm süresi, ilave bir yabancı kaynak yaratıldığı durumda işletmenin nakde ihtiyaç duyacağı süreyi göstermektedir. Bu süre; stokta geçen süre ile ticari alacakların tahsilinde geçen sürelerin toplamından, ticari borçların ödenme süresinin çıkarılmasıyla bulunur (Yılıgör,2012: 165). Nakit dönüşüm süresinin hesaplanma şekli aşağıda gösterilmektedir (Yücel ve Kurt, 2002; Megginson ve Smart, 2006; Yılıgör, 2012; Karadeniz, 2012);

$$\text{Nakit Dönüşüm Süresi} = (\text{Stok Devir Süresi} + \text{Alacak Devir Süresi}) \\ - \text{Ticari Borç Devir Süresi}$$

İşletmeler nakit dönüşüm süresini belirlerken iki durumla karşılaşabilir. Bunlar, pozitif nakit dönüşüm süresi ve negatif nakit dönüşüm süresidir. Pozitif nakit dönüşüm süresinde işletme, teminatlı-teminatsız kısa vadeli fon kaynaklarını kullanmak suretiyle nakit sürecini destekler. Negatif nakit dönüşüm süresinde ise, işletmenin borç ödeme süresi faaliyet süresinden daha uzundur. Üretim işletmelerinde normal şartlarda negatif nakit dönüşüm süresi gerçekleşmez, buna karşılık ticaret işletmelerinde negatif nakit dönüşüm süresiyle karşılaşılabilir (Okka, 2009: 631). Negatif NDS' nin oluşması, işletmenin çalışma sermayesine ihtiyaç duyduğunu ve tedarikçileri tarafından finanse edildiğini göstermektedir (Karadeniz, 2012: 141).

Çalışma sermayesi yatırımlarını en uygun düzeyde tutarak nakit dönüşüm süresini azaltabilen işletmeler kur, likidite ve faiz risklerini azaltarak karlılığı ve firma değerini arttırabilmektedirler. Nakit dönüşüm süresinin hesaplanabilmesi için stok devir süresi, alacak devir süresi ve ticari borç devir süresi bileşenlerinin hesaplanması gerekmektedir. Bu bileşenlerden stok devir süresinin hesaplanabilmesi için stok devir hızının bilinmesi gerekmektedir. Stok devir hızı, stokların bir dönemde kaç defa yenilendiğini gösterir. Stok devir hızı aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır (Ercan ve Ban, 2010: 41);

$$\text{Stok Devir Hızı} = \frac{\text{Satışların maliyeti}}{\text{Stok miktarı}}$$

Stok devir hızı hesaplanan işletmenin stoklarının kaç günde bir devrettiğini bulmak için stok devir süresi hesaplanır. Stokta geçen süre arttıkça stok tutma maliyetleri artacağı gibi işletmenin net çalışma sermayesi ihtiyacı artacaktır. Benzer şekilde alacakların tahsil süresinin artması da net çalışma sermayesi ihtiyacını arttıracaktır. Stok devir süresi (stokta geçen süre), aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Apak ve Demirel, 2010: 251);

$$\text{Stok Devir Süresi} = \frac{365 \text{ gün}}{\text{Stok Devir Hızı}}$$

Alacak devir süresinin hesaplanabilmesi için alacak devir hızının hesaplanması gerekmektedir. Alacak devir hızı, alacakların yılda kaç defa tahsil edildiğini gösterir. Alacak devir hızı aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir (Ceylan ve Korkmaz, 2012: 289);

$$\text{Alacak Devir Hızı} = \frac{\text{Net satışlar}}{\text{Ticari alacaklar}}$$

Alacak devir hızı hesaplanan işletmenin alacak devir süresi de hesaplanabilir. Alacak devir süresi, işletmenin ticari alacaklarını ortalama kaç günde tahsil ettiğini gösterir. Alacak devir süresinin yüksekliği satışlarda paralel bir artış ile birlikte gözlenebilir, yani satışlardaki bir artışın sonucu olabilir. Satışlarda önemli bir artış olmadan veya azalış olması durumunda, alacak tahsil süresinde artış gözlenmesi, müşterilerin ödeme gücünün zayıfladığını gösterir ve olumsuz olarak nitelendirilebilir. Alacak devir süresi aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir (Canbaş ve Vural, 2012: 19);

$$\text{Alacak Devir Süresi} = \frac{365 \text{ gün}}{\text{Alacak Devir Hızı}}$$

Ticari borç devir süresinin hesaplanabilmesi için ticari borç devir hızının hesaplanması gerekir. Ticari borç devir hızı ise ticari borçların bir yılda kaç defa ödendiğini göstermektedir. Ticari borç devir hızı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Akgüç, 2013: 59);

$$\text{Ticari Borç Devir Hızı} = \frac{\text{Satılan Malın Maliyeti}}{\text{Kısa Vadeli Ticari Borçlar}}$$

Ticari borçlarını yılda kaç defa ödediği hesaplanan işletmenin ticari borç devir süresi de hesaplanabilir. Ticari borç devir süresi kredili alımlardan doğan işletmenin ticari borçlarını ne kadar sürede ödediğini göstermektedir. Ticari borç devir süresi aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Berk, 2010: 475);

$$\text{Ticari Borç Devir Süresi} = \frac{365}{\text{Ticari Borç Devir Hızı}}$$

Bu çalışmanın amacı 2014-2016 yılları arasında Türkiye, İngiltere ve Amerika'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek şirketlerinin nakit dönüşüm sürelerini analiz etmek ve üç ülke arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki yiyecek ve içecek hizmeti faaliyeti alt sektörünün verileri Türkiye Cumhuriyet Merkez

Bankası (TCMB) sektör bilançolarından elde edilmiştir. İngiltere ve Amerika'daki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin verileri de Thomson & Reuters EIKON veri tabanından elde edilmiştir.

Çalışma, ulaşılmak istenen amaçlar bağlamında beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde nakit dönüşüm süresi açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuştur. Dördüncü bölümde analiz bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışma ile ilgili genel bir değerlendirme yapılarak sektörel ve alan yazına yönelik çıkarımlar sunulmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümde nakit dönüşüm süresi konusu ile ilgili çalışmalara yer verilmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında turizm sektörü dışında birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Turizm sektörüne yönelik alan yazın incelendiğinde ise kısıtlı sayıda çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmaların birçoğu çalışma sermayesi yönetimi ve nakit dönüşüm süresinin karlılığa ve likidite düzeyini belirlemedeki etkisini ölçmek amacıyla yapıldığı gözlemlenmiştir.

Richards ve Laughlin (1980), likidite analizinde nakit dönüşüm süresi yaklaşımının yararlarını ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada halka açık bir Amerikan imalat firmasının 1975-1978 yılları arasındaki verileri ile likidite oranlarından cari oran ve asit-test oranı ve stok devir süresi, alacak devir süresi ve borçların ödenme süresi ile nakit dönüşüm süresi hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda nakit dönüşüm süresi yaklaşımının, firmanın likidite durumu hakkında likidite oranlarına kıyasla daha yararlı bilgi sunduğu ortaya konulmuştur.

Yücel ve Kurt (2002), 1995-2000 yılları arasında İMKB'ye kayıtlı 167 şirketin nakit dönüşüm süresi, karlılık, likidite ve borç yapısı değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan çalışmada şirketlerin nakit dönüşüm süreleri ile likidite oranları arasında pozitif bir ilişki, aktif karlılığı ve öz sermaye karlılığı arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Nakit dönüşüm süresi ile kaldıraç oranı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yine sektörler arasında nakit dönüşüm süresinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Deloof (2003), çalışma sermayesi yönetimi ve karlılık arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla 1009 Belçika firmasının 1992-1996 yılları arasındaki verilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda analize dâhil edilen firmaların stokta bekleme süresi, ticari alacak tahsil süresi ve ticari borç devir süresi ile brüt faaliyet karı arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Farris, Hutchison ve Hasty (2005), hizmet ve imalat sektörlerinin nakit dönüşüm sürelerini kıyaslayarak aradaki farklılıkları incelemek ve hizmet sektörüne öneriler getirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, *Research Insights 7.6* veri tabanında yer alan 5884 hizmet ve imalat işletmesinin 1987-2001 yılları arasındaki verilerini incelemişlerdir. Çalışmada 2001 yılında hizmet sektörünün nakit dönüşüm süresi 35,7 gün, imalat sektörünün ise 97,6 gün olarak bulunmuştur. Çalışmada yine hizmet sektörünün nakit dönüşüm süresinin doğrusal olarak azaldığı ve bunun stok devir süresindeki azalmadan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Sakarya (2008), nakit dönüşüm süresi ile nakit yönetiminin etkinliğini ölçmek amacıyla İMKB'ye kayıtlı 43 KOBİ niteliğindeki şirketin 2003-2006 dönemindeki verilerini incelemiştir. Çalışmada sektör ortalamalarının nakit dönüşüm sürelerinin 2003 yılından itibaren sürekli bir artışından söz edilmiştir. Buna göre söz konusu şirketlerde yıllar itibariyle nakit ihtiyacının arttığı ve nakit yönetiminin başarısız olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada ayrıca şirketlerin nakit dönüşüm süreleri alt sektörlere göre karşılaştırılmıştır. Buna göre nakit dönüşüm süresinin alt sektörlere göre farklılaştığı ve bazı alt sektörlerdeki şirketlerin negatif nakit dönüşüm süresine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Omağ (2009), Türkiye ve ABD gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin nakit dönüşüm sürelerinin karşılaştırılması amacıyla yaptığı çalışmada hisseleri İMKB'ye kote olan gıda sektöründeki dokuz KOBİ statüsündeki gıda şirketinin 2002-2007 dönemindeki nakit dönüşüm sürelerini hesaplamıştır. Bu sonuçlar ile perakendeciler birliğinin 2007 ve 2008 raporlarında yayınlanan ABD gıda sektöründeki KOBİ'lerin nakit dönüşüm sürelerini kıyaslamıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'deki gıda sektöründeki KOBİ'lerin nakit dönüşüm sürelerinin ABD'dekilere göre daha fazla dalgalanma gösterdiği saptanmıştır. Bu bağlamda Türkiye'deki şirketlerin nakit yönetimi, tedarik zinciri ve alacak tahsilâtı konularına daha fazla önem vermesi gerektiği vurgulanmıştır.

Falope ve Ajilore (2009), Nijerya'daki finansal olmayan şirketlerin çalışma sermayesi yönetiminin karlılığa etkisini ölçmek amacıyla Nijerya borsasındaki 50 şirketi incelemişlerdir. Analiz neticesinde şirketlerin alacak devir süresi, stok devir süresi, ticari borçların devir süresi ve nakit dönüşüm süresi ile net faaliyet karları arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada şirketlerin ortalama nakit dönüşüm süresi 75,16 gün olarak hesaplanmıştır. Nakit dönüşüm süresinin yüksek çıkmasında, alacak devir süresi ve stok devir süresinin birlikte rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Ramachandran ve Janakiraman (2009), Hindistan'daki kâğıt sektöründeki çalışma sermayesi etkililiği ile faiz ve vergi öncesi kar arasındaki ilişkiyi incelemek üzere 30 şirketin 1997-2006 yılları arasındaki verilerini analiz etmişlerdir. Çalışma neticesinde nakit dönüşüm süresi ile faiz ve vergi öncesi kar arasında negatif, alacak tahsil süresiyle pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Banos, Truel ve Solano (2010), İspanya'daki 4076 KOBİ şirketinin 2001-2005 döneminde nakit dönüşüm sürelerine etki eden değişkenleri araştırmışlardır. Çalışma neticesinde, KOBİ'lerin kendileri için geliştirdikleri nakit dönüşüm süresi hedefleri olduğu ve bu hedeflere varmak için çaba sarf ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca işletme yaşı büyük KOBİ'lerin yüksek nakit akışlarıyla birlikte daha uzun nakit dönüşüm sürelerine sahip oldukları saptanmıştır.

Bieniasz ve Golas (2011), Polonya'da ve Avrupa Birliği Bölgesi'ndeki bazı ülkelerdeki yiyecek-içecek şirketlerinin 2005-2009 yılları arasındaki nakit dönüşüm sürelerinin karlılık üzerine etkisini incelemişlerdir. Çalışmada şirketlerin nakit dönüşüm süreleri ve karlılıkları hem ülkeler bazında hem de küçük, orta ve büyük ölçekli şirketler olarak gruplanarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda stok devir süresi, alacak devir süresi, borçların devir süresi ve nakit dönüşüm süresi ile küçük işletmeler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ancak orta ve büyük işletmelerle negatif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada yine, nakit

dönüşüm süresi unsurlarının, karlılığı negatif yönlü etkilediği ancak bunun etkisinin firma büyüklüğüne göre değiştiği sonucuna varılmıştır.

Karadeniz (2012), hisseleri İMKB’de işlem gören Türk turizm şirketleri ile Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançolarında yer alan otel ve lokantalar alt sektörünün nakit dönüşüm sürelerini hesaplamıştır. Çalışmada 2002-2010 döneminde sektör bilançolarının nakit dönüşüm süresi ortalaması -3,9 gün, İMKB turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süresi ortalaması ise 156,8 gün olarak belirlenmiştir. Buna göre sektör bilançosuna katılan işletmelerin halka açık turizm şirketlerine göre daha başarılı nakit yönetimi politikası izlediği vurgulanmıştır. Çalışmada ayrıca nakit dönüşüm süresinin en çok stok devir süresinden etkilendiği belirlenmiştir. Bu nedenle turizm işletmelerinin stok yönetimine daha fazla önem vermeleri önerilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye, İngiltere ve Amerika’da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek şirketlerinin nakit dönüşüm sürelerini analiz etmek ve üç ülke arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’deki yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri alt sektörü ve İngiltere ile Amerika’daki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin 2014-2016 yıllarına ait finansal tabloları incelenmiştir. Türkiye’deki yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri alt sektörünün verilerine Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) sektör bilançolarından erişilmiştir. Söz konusu sektör bilançolarında 72 yiyecek-içecek şirketinin gönüllülük esasına göre gönderdikleri bilanço ve gelir tablolarından yararlanılarak sektörün sektör bilançoları oluşturulmuştur. İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet gösteren halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin verileri ise Thomson & Reuters EIKON veri tabanından elde edilmiştir. İngiltere’de faaliyet gösteren halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinden 24 şirketin verilerine erişilmiş ve bu şirketlerden analiz için gerekli verileri eksiksiz olan 18 şirket çalışmaya dâhil edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet gösteren halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinden ise 99 şirketin verilerine erişilmiş ve bu şirketlerden verileri eksiksiz olan 31 şirket çalışmaya dâhil edilmiştir. Tablo 1’de İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’ndeki borsalarda işlem gören ve analize dâhil edilen yiyecek ve içecek şirketlerinin isimleri sunulmaktadır.

Tablo 1: Analize Dâhil Edilen Halka Açık Yiyecek ve İçecek Şirketleri

İNGİLTERE	
Fuller Smith & Turner PLC	Mitchells & Butlers PLC
Greene King PLC	Tasty PLC
Greggs PLC	DP Poland PLC
Heavitree Brewery PLC	SSP Group PLC
Whitbread PLC	Fulham Shore PLC
Young & Co's Brewery PLC	Brighton Pier Group PLC
Compass Group PLC	Patisserie Holdings PLC
Richoux Group PLC	Comptoir Group PLC

Domino's Pizza Group PLC	City Pub Group PLC
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	
American Restaurant Partners LP	Papa John's International Inc
Ark Restaurants Corp	Darden Restaurants Inc
Brinker International Inc	Yum! Brands Inc
Luby's Inc	Kahala Brands Ltd
Cracker Barrel Old Country Store Inc	Red Robin Gourmet Burgers Inc
Cucos Inc	Domino's Pizza Inc
Wendys Co	Texas Roadhouse Inc
Rave Restaurant Group Inc	Jamba Inc
Sonic Corp	Chipotle Mexican Grill Inc
BJ's Restaurants Inc	Fiesta Restaurant Group Inc
McDonald's Corp	Potbelly Corp
Jack in the Box Inc	Aramark
Cheesecake Factory Inc	Habit Restaurants Inc
Starbucks Corp	J Alexanders Holdings Inc
Good Times Restaurants Inc	Wingstop Inc
Nathan's Famous Inc	

Çalışmaya dâhil edilen şirketlerin her biri için 2014-2016 yıllarının stok devir süresi, alacak devir süresi, ticari borç devir süresi ve nakit dönüşüm süresi hesaplamaları gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 49 halka açık yiyecek ve içecek şirketinin üç yıl için ayrı ayrı dört oranı hesaplanmış, ayrıca TCMB sektör bilançolarından yiyecek ve içecek hizmeti faaliyeti alt sektörünün de üç yıl için oranları hesaplanmış ve toplamda 600 gözlem gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın amacına göre, Türkiye'deki yiyecek ve içecek hizmeti faaliyeti alt sektörü ile İngiltere ve Amerika'daki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin nakit dönüşüm süreleri ve bileşenleri hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular öncelikle üç ülke için ayrı ayrı yorumlanmış daha sonra üç ülkenin nakit dönüşüm süresi ve bileşenleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 2'de Türkiye'deki yiyecek ve içecek hizmeti faaliyeti alt sektörünün 2014-2016 yılları arasındaki; stok devir süresi (SDS), alacak devir süresi (ADS), ticari borç devir süresi (TBDS) ve nakit dönüşüm süresi (NDS) ortalamaları her yıl için ayrı ayrı sunulmuştur. Ayrıca tabloda bu sürelerin üç yıllık ortalamaları da yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye’deki Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyeti Alt Sektörünün Ortalama Stok, Alacak, Ticari Borç ve Nakit Dönüşüm Süresi (Gün)

TÜRKİYE	2014	2015	2016	Ortalama
SDS	39,96	35,04	49,49	41,50
ADS	36,94	39,09	43,36	39,80
TBDS	62,36	60,31	73,62	65,43
NDS	14,54	13,82	19,23	15,87

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye’deki yiyecek ve içecek sektörünün stok devir süresi 2014 yılında 39,96 iken 2015 yılında 35,04 ve 2016 yılında 49,49 olarak gerçekleştiği ve ortalama 41,50 gün olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye’deki yiyecek ve içecek sektörünün 2014 yılında yaklaşık 40 günde erittiği stoklarını 2015 yılında 35 günde eritebildiği ancak 2016 yılında bu sürenin artarak yaklaşık 50 güne yaklaştığı görülmektedir. Bunun sebebi araştırıldığında Türkiye’deki yiyecek ve içecek hizmeti sektörünün 2016 yılında satışların maliyetinde bir düşüş olmadığı ancak stok miktarında yaklaşık %50 civarında bir artışın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Türkiye’deki yiyecek ve içecek şirketlerinin 2016 yılında stoklarını arttırma yoluna gittiği ancak bunları satışa çevirmede zorluk yaşadığı söylenebilir. Alacak devir süresine bakıldığında Türkiye’deki yiyecek ve içecek sektörünün 2014 yılında 36,94 gün, 2015 yılında 39,09 gün ve 2016 yılında 43,36 günlük alacak devir sürelerine sahip olduğu ve ortalama alacak devir süresinin 39,80 gün olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye’deki yiyecek ve içecek sektörünün alacak devir süresinin 2014 yılından itibaren sürekli arttığı görülmektedir. Bunun sebebinin ise Türkiye’deki yiyecek ve içecek şirketlerinin artan stoklarını eritmek ve satışlarını arttırmak amacıyla kredili satışlara ağırlık vermesi olabileceği söylenebilir. Ticari borç devir süresine bakıldığında Türkiye’deki yiyecek ve içecek sektörünün 2014 yılında 62,36 gün olan ticari borç devir süresinin, 2015 yılında benzer şekilde 60,31 gün olduğu ve 2016 yılında artış göstererek 73,62 gün olarak gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre Türkiye’deki yiyecek ve içecek sektörünün ortalama 65,43 günde bir borçlarını ödediği ve ortalama 39,80 gün olan alacak devir süresi ile kıyaslandığında kredili alımlarının vadesinin kredili satışlarının vadesinden yaklaşık 25 gün daha uzun olduğu söylenebilir. Ayrıca ticari borç devir süresinin 2016 yılında geçmiş iki yıla göre yaklaşık 10 günlük bir artış gösterdiği görülmektedir. Buna göre stokların ve alacakların artışı ile birlikte değerlendirildiğinde Türkiye’deki yiyecek ve içecek şirketlerinin 2016 yılında nakit sıkıntısı çektiği ve daha uzun vadeli borçlanma yoluna gittiği söylenebilir. Son olarak çalışmanın ana değişkeni olan nakit dönüşüm süresi incelendiğinde Türkiye’deki yiyecek ve içecek sektörünün nakit dönüşüm süresinin 2014 yılında 14,54 gün, 2015 yılında 13,82 gün 2016 yılında 19,23 gün olduğu ve ortalama nakit dönüşüm süresinin 15,87 gün olduğu görülmektedir. Bu da Türkiye’deki yiyecek ve içecek sektörünün alacaklarını tahsil edip stoklarını nakde dönüştürdükten ortalama 15,87 gün sonra borçlarını ödeyebilmek olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle Türkiye’deki yiyecek ve içecek sektörünün 15,87 günlük nakit ihtiyacı vardır. İncelenen yıllar itibariyle bakıldığında yine yukarıda açıklanan diğer değişkenlerde olduğu gibi 2016 yılında nakit dönüşüm süresinde artış görülmektedir. Buna göre Türkiye’deki yiyecek ve içecek sektörünün 2016 yılında hem stok hem alacak hem de ticari borç devir sürelerinin ciddi artışlar gösterdiği ve dolayısıyla 2016 yılında Türkiye’deki yiyecek ve içecek şirketlerinin nakit dönüşüm sağlamada sıkıntılar yaşadığı ve nakit ihtiyacının arttığı söylenebilir.

Tablo 3'te İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin 2014-2016 yılları arasındaki; stok devir süresi (SDS), alacak devir süresi (ADS), ticari borç devir süresi (TBDS) ve nakit dönüşüm süresi (NDS) ortalamaları her yıl için ayrı ayrı sunulmuştur. Ayrıca tabloda bu sürelerin üç yıllık ortalamaları da yer almaktadır.

Tablo 3: İngiltere'deki Halka Açık Yiyecek ve İçecek Şirketlerinin Ortalama Stok, Alacak, Ticari Borç ve Nakit Dönüşüm Süresi (Gün)

İNGİLTERE	2014	2015	2016	Ortalama
SDS	21,65	23,15	25,25	23,35
ADS	14,43	17,74	20,24	17,47
TBDS	79,47	89,14	94,35	87,65
NDS	-43,39	-48,26	-48,86	-46,83

Tablo 3'te İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin bulguları incelendiğinde bu şirketlerin ortalama stok devir süresinin 2014 yılında 21,65 gün, 2015 yılında 23,15 gün ve 2016 yılında 25,25 gün olduğu ve üç yıllık ortalama stok devir süresinin 23,35 gün olarak gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin stok devir süresinin 2014 yılından 2016 yılına doğru istikrarlı bir artış gösterdiği ve stoklarını ortalama 23 günde tükettiği söylenebilir.

Alacak devir süresine bakıldığında İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin 2014 yılında 14,43 gün, 2015 yılında 17,74 gün ve 2016 yılında 20,24 günlük alacak devir süresine sahip olduğu, üç yıllık ortalama olarak ise 17,47 günlük alacak devir süresinin olduğu görülmektedir. Buna göre İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin alacak devir süresinin de stok devir süresi gibi istikrarlı bir şekilde arttığı ve ortalama 14 günde bir alacaklarını nakde çevirebildiği söylenebilir.

Ticari borç devir süresine bakıldığında ise İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin 2014 yılında 79,47 gün, 2015 yılında 89,14 gün ve 2016 yılında 94,35 günlük ticari borç devir süresine sahip olduğu görülmektedir. Üç yıllık ortalama olarak ise 87,65 günlük ticari borç devir süresine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin 23,35 gün olan ortalama stok süresi ve 17,47 gün olan ortalama alacak devir süresine göre ticari borç devir süresinin çok yüksek olduğu ve bu farkın çok yüksek düzeyde ticari borç kullanılmasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Son olarak İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin nakit dönüşüm süresi incelendiğinde bu şirketlerin incelenen yıllar itibarıyla negatif nakit dönüşüm süresine sahip olduğu görülmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere İngiltere'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin 2014 yılında -43,39 gün, 2015 yılında -48,26 gün ve 2016 yılında -48,86 gün olmak üzere ortalama -46,83 günlük nakit dönüşüm süresine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre bu şirketlerin stok ve alacaklarını nakde çevirme süresi borçlarını ödeme süresinden ortalama 46,83 gün daha kısa sürmektedir. Diğer bir ifade ile İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin stok ve alacaklarından elde ettikleri nakit yaklaşık 47 gün atıl durumda kalmaktadır. Dolayısı ile bu şirketlerin çalışma sermayesi ihtiyacının olmadığı ancak kredili alımlarının kredili satışlarına göre çok yüksek düzeyde olması

şirketlerin erken ödeme iskontosundan yararlanmadığı ve bunun şirketlere ilave mali yük getirdiği sonucunun ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 4'te Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin 2014-2016 yılları arasındaki; stok devir süresi (SDS), alacak devir süresi (ADS), ticari borç devir süresi (TBDS) ve nakit dönüşüm süresi (NDS) ortalamaları her yıl için ayrı ayrı sunulmuştur. Ayrıca tabloda bu sürelerin üç yıllık ortalamaları da yer almaktadır

Tablo 4: Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Halka Açık Yiyecek ve İçecek Şirketlerinin Ortalama Stok, Alacak, Ticari Borç ve Nakit Dönüşüm Süresi (Gün)

AMERİKA	2014	2015	2016	Ortalama
SDS	12,91	11,55	10,61	11,69
ADS	12,33	13,16	16,91	14,13
TBDS	26,87	29,03	24,76	26,89
NDS	-1,63	-4,32	2,76	-1,07

Tablo 4'te bulgular incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) yiyecek ve içecek şirketlerinin ortalama stok devir süresinin 2014 yılında 12,91 gün, 2015 yılında 11,55 gün ve 2016 yılında 10,61 gün olduğu ve üç yıllık ortalama olarak 11,69 günlük stok devir süresinin olduğu görülmektedir. Buna göre ABD'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin incelenen yıllar itibari ile stok devir süresinin önemli bir değişkenlik göstermediği ve bu şirketlerin ortalama 11,69 günde bir stoklarını tükettiği söylenebilir.

Alacak devir süresi bağlamında ABD'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketleri incelendiğinde bu şirketlerin 2014 yılında 12,33 gün, 2015 yılında 13,16 gün ve 2016 yılında 16,91 gün olmak üzere üç yıllık ortalama olarak 14,13 günlük alacak devir süresine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre ABD'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin alacaklarını ortalama 14 günde bir tahsil ettikleri söylenebilir.

Ticari borç devir süresine bakıldığında ABD'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin 2014 yılında 26,87 gün, 2015 yılında 29,03 gün ve 2016 yılında 24,76 gün olmak üzere üç yıllık ortalama olarak 26,89 günlük ticari borç devir süresine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre ABD'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin ticari borçlarını geri ödemede istikrarlı bir seyir izlediği ve borçlarını ortalama 26 günde bir ödediği söylenebilir.

Nakit dönüşüm süresine bakıldığında ABD'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin 2014 yılında -1,63 gün, 2015 yılında -4,32 gün ve 2016 yılında 2,76 gün olmak üzere üç yıllık ortalama olarak -1,07 günlük nakit dönüşüm süresine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre bu şirketlerin 2014 ve 2015 yılında günlük faaliyetlerini yerine getirilmesinde gerekli olan çalışma sermayesi ihtiyacının olmadığı ve çok fazla olmamakla birlikte ticari kredilerle finansman sağladığı, 2016 yılında ise 2,76 günlük çalışma sermayesi ihtiyacının olduğu söylenebilir. Bu bulgular çerçevesinde ABD'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin etkin bir çalışma sermayesi yönetimine ve nakit dönüşüm politikasına sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 5'te Türkiye, İngiltere ve ABD'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerinin 2014-2016 dönemi ortalama değerleri yer almaktadır.

Tablo 5: Analize Dâhil Edilen Ülkelerdeki Yiyecek ve İçecek Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Süresi ve Bileşenlerinin 2014-2016 Dönemi Ortalama Değerleri (Gün)

	SDS	ADS	TBDS	NDS
TÜRKİYE	41,50	39,80	65,43	15,87
İNGİLTERE	23,35	17,47	87,65	-46,83
AMERİKA	11,69	14,13	26,89	-1,07

Türkiye, İngiltere ve Amerika'daki yiyecek ve içecek şirketlerinin bulguları karşılaştırıldığında, yıllar itibariyle ortalama stok devir süreleri sırasıyla 41,50 gün, 23,35 gün ve 11,69 gün olarak gerçekleşmiştir. Buna göre Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin İngiltere ve Amerika'daki şirketlere kıyasla çok daha uzun stok devir süresine sahip olduğu ve stoklarını eritmede bu ülkelere göre çok daha yavaş kaldığı söylenebilir. İncelenen ülkeler arasında ise en kısa stok dönüşüm süresine sahip olan ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ABD'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin Türkiye ve İngiltere'ye kıyasla stoklarını çok daha hızlı satışa çevirebildiği ve bu bağlamda daha etkin bir stok politikası izlediği söylenebilir.

Türkiye, İngiltere ve Amerika'daki yiyecek ve içecek şirketleri, alacak devir süresi bağlamında kıyaslandığında bu ülkelerin ortalama alacak devir sürelerinin sırasıyla 39,80 gün, 17,47 gün ve 14,13 gün olarak gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin alacaklarını tahsil etmede İngiltere ve Amerika'daki şirketlere göre yaklaşık iki kat daha yavaş olduğu ortaya çıkmaktadır. İncelenen ülkeler arasında ise en kısa alacak devir süresine sahip olan ülkenin yine ABD olduğu İngiltere'nin de bu süreye yakın olduğu görülmektedir.

Türkiye, İngiltere ve ABD'deki yiyecek ve içecek şirketleri ticari borç devir süresi bağlamında kıyaslandığında bu ülkelerdeki şirketlerin sırasıyla 65,43 gün, 87,65 gün ve 26,89 günlük ticari borç devir sürelerine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye ve İngiltere'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin ticari borçlarını ödeme süresinin ABD'deki şirketlerden çok daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle İngiltere'deki şirketlerin ticari borç devir süresinin ortalama 87,65 gün olarak gerçekleşmesi bu şirketlerin nakit sıkıntısı çektiğinin göstergesidir. İngiltere'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin ticari borç devir süresi, stok ve alacak devir süresi ile kıyaslandığında bu şirketlerin günlük faaliyetlerinin kredili alımlara diğer bir ifade ile tedarikçilere bağlı olarak gerçekleştiği söylenebilir. Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin ticari borç devir süresi yine stok ve alacak devir süresinde olduğu gibi diğer ülkelere kıyasla yüksektir. ABD'deki şirketlerin de yine normal sayılabilecek düzeyde bir ticari borç devir süresine sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ana değişkeni olan nakit dönüşüm süresi bağlamında Türkiye, İngiltere ve ABD'deki yiyecek ve içecek şirketleri kıyaslandığında bu ülkelerin sırasıyla 15,87 gün, -46,83 gün ve -1,07 günlük nakit dönüşüm sürelerine sahip oldukları görülmektedir. Buna göre Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin ortalama 15,87 günlük çalışma sermayesi ve nakde ihtiyacının olduğu, İngiltere ve Amerika'daki şirketlerin ise negatif ortalama

nakit dönüşüm sürelerine sahip olduklarından çalışma sermayesi ve nakde gereksinimlerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin yukarıda ifade edildiği gibi stok, alacak ve ticari borç devir sürelerinin yüksek olmasının yanı sıra yaklaşık 16 günlük çalışma sermayesi ihtiyacının olması bu şirketlerin nakit, alacak ve stok yönetiminde yani genel anlamda çalışma sermayesi yönetiminde, kıyaslanan diğer ülkelere göre eksikliklerinin bulunduğu söylenebilir. Diğer taraftan İngiltere'deki yiyecek içecek şirketlerinin ticari borç devir süresinin stok ve alacak devir sürelerine göre çok daha uzun olması nedeniyle ortalama nakit dönüşüm süresinin -46,83 gün olarak gerçekleşmesi bu şirketlerin ticari borçlarının daha uzun vadeli olduğunu ve kredili alımlardan doğan ve vergi kalkanından yararlanılmayan ilave maliyetlere katlanmak zorunda olduklarını göstermektedir. ABD'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin ortalama nakit dönüşüm süresinin sıfıra yakın düzeyde -1,07 gün olarak gerçekleşmesi ise bu şirketlerin stoklarını elden çıkarma süresine ilave olarak kredili alımlar ile kredili satışlar arasında bir denge yakalayabildiğini, nakit giriş ve çıkışlarını vade açısından uyumlaştırdığını ve etkin bir çalışma sermayesi yönetimine sahip olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Turizm sektörünün alt sektörlerinden biri olan yiyecek ve içecek alt sektörü yoğun bir rekabet içerisindedir. Bu rekabet içerisinde güçlü kalabilmenin önemli unsurlarından biri, günlük faaliyetlerin eksiksiz yerine getirilmesi ve bunun için de etkin bir çalışma sermayesi yönetiminin oluşturulmasıdır. Çalışma sermayesi etkinliğini ölçmede kullanılan yöntemlerden birisi Nakit Dönüşüm Süresi (NDS)'dir. NDS, şirketlerde belirli bir dönemde gerçekleştirilen faaliyetlerden ne kadar sürede nakit sağladığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Stok Devir Süresi (SDS), Alacak Devir Süresi (ADS) ve Ticari Borç Devir Süresi (TBDS) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bir şirketin NDS değeri uzadıkça, nakit sağlanana kadar geçecek sürenin uzadığı ve bu bağlamda işletmenin günlük faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu çalışma sermayesi ihtiyacının da arttığı anlaşılmaktadır. NDS'nin kısılması durumunda ise çalışma sermayesinin ticari borçlar ile finanse edildiği ve bu bağlamda işletmenin çalışma sermayesi ihtiyacının azaldığı anlaşılmakta ve işletmenin likidite riskinin düştüğü ve ticari itibarının yükseldiği şeklinde yorumlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye, İngiltere ve Amerika'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek şirketlerinin nakit dönüşüm sürelerini analiz etmek ve üç ülke arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri alt sektörü ve İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin 2014-2016 dönemindeki nakit dönüşüm süreleri hesaplanmış ve bu üç grup karşılaştırılmıştır.

Çalışmada Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin İngiltere ve ABD'deki yiyecek ve içecek şirketlerine göre çok daha yüksek nakit dönüşüm süresine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun temel nedenleri ise Türkiye'deki yiyecek ve içecek sektöründe stok ve alacak devir süresinin İngiltere ve ABD'ye göre çok yüksek gerçekleşmesidir. Buna göre İngiltere ve ABD'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin stok ve alacak yönetiminde Türkiye'deki şirketlerden daha başarılı oldukları söylenebilir. Ayrıca ABD'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin ortalama nakit dönüşüm süresinin -1,07 gün gibi sıfıra yakın bir sürede gerçekleşmesi dikkat çekici bir bulgudur. Diğer yandan Türkiye'deki yiyecek ve içecek sektörünün nakit dönüşüm süresi ortalama 16

gün, İngiltere'deki şirketlerin ise -47 gün civarındadır. Bu bulgulardan yola çıkılarak Amerika'daki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin başarılı bir çalışma sermayesi yönetimine sahip oldukları söylenebilir. İngiltere'deki halka açık yiyecek ve içecek şirketlerinin ise stok ve alacak yönetiminde nispeten başarılı oldukları ancak ticari borçlarının çok yüksek düzeyde olması nedeniyle nakit dönüşüm süresinin negatif yönde ve yüksek düzeyde seyrettiği ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde İngiltere'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin erken ödeme iskontosundan yararlanmadığı ve maliyetlerinin arttığı söylenebilir. Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin ise stok ve alacakların yüksek olması ile birlikte çalışma sermayesi ihtiyacının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular ışığında, Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin stoklarını satışa dönüştürmede yaşadıkları sıkıntılar nedeniyle kredili satışları arttırdığı bununla beraber artan çalışma sermayesi ihtiyacını tedarikçiler ile karşıladıkları söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin nakit dönüşüm süresini kısaltmak ve çalışma sermayesi ihtiyaçlarını azaltmak için stok yönetimine ağırlık vermeleri gerektiği ve stokların satışa dönüş hızını arttırmaları önerilebilir. Stok devir hızının artırılması için yiyecek ve içecek şirketlerinin satışlarını düşük stok seviyesi ile sürdürmeleri gerekmektedir. Bunun için Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin tam zamanında üretim yönetimi ve stok kontrol tekniklerinden yararlanmaları önerilebilir. Yine alacak devir hızının gerek ekonominin genel koşulları nedeniyle, gerekse sektördeki vade politikalarındaki değişiklik nedeniyle yavaşladığı dönemlerde nakit dönüşüm süresinin uzamaması için aynı anda ticari borç devir hızının da yavaşlatılmasının önemli olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin nakit yönetimi, tedarik zinciri ve alacak tahsilâtı konularına daha fazla önem vermesi gerektiği önerilebilir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin nakit dönüşüm sürelerini uluslararası karşılaştırmalı olarak inceleyen bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma sonuçlarının uluslararası bir karşılaştırma imkânı sunması, Türkiye'deki yiyecek ve içecek sektörünün stok, alacak, ticari borç ve nakit dönüşüm süreleri açısından ortaya konması ve eksikliklerinin tespit edilmesi açısından alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye'deki yiyecek ve içecek şirketlerinin stok, alacak, ticari borç ve nakit yönetimi etkinliğinin diğer ülkelerin finansal yapıları dikkate alındığında ne durumda olduğunun tespit edilmesi ile bu çalışmanın sektördeki yöneticilere önemli göstergeler sunduğu düşünülmektedir. Çalışma sınırlı bir süreyi ve sınırlı sayıdaki yiyecek ve içecek şirketini kapsamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda daha uzun süre ve daha çok sayıdaki şirket analize dâhil edilerek daha genelleştirilebilir sonuçlara ulaşılabilir. Bununla birlikte yiyecek ve içecek sektörünün nakit dönüşüm süresini belirleyen unsurların karlılığa etkisi dikkate alınarak daha geniş bir karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akgüç, Ö. (2013). *Finansal yönetim*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Apak, S. ve Demirel, E. (2010). *Finansal yönetim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

- Banos Caballero, S., García Truel, P.J. ve Martínez Solano P. (2010). Working capital management in SMEs. *Accounting & Finance*, 50 (3): 511-527.
- Berk, N. (2010). *Finansal yönetim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bieniasz, A., ve Gołas, Z. (2011). The influence of working capital management on the food industry enterprises profitability, *Contemporary Economics*, 5 (4): 68-81.
- Canbaş, S. ve Vural, G. (2012). *Finansal yönetim açıklamalı örnekler ve problemler*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Ceylan, A., ve Korkmaz, T. (2012). *İşletmelerde finansal yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Deloof, M. (2003). Does working capital management affect profitability of Belgian firms?, *Journal of Business Finance and Accounting*, 30 (3): 573-588.
- Ercan, M.K. ve Ban, Ü. (2010). *Değere dayalı işletme finansı finansal yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Falope, O.I. ve Ajilore, O.T. (2009). Working capital management and corporate profitability: evidence from panel data analysis of selected quoted companies in Nigeria. *Research Journal of Business Management*, 3 (3): 73-84.
- Farris II, M. T., Hutchison, P. D., ve Hasty, R. W. (2005). Using cash-to-cash to benchmark service industry performance. *Journal of Applied Business Research*, 21 (2): 1-123.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu. <http://kap.gov.tr/sirketler/islem-goren-sirketler/sectorler.aspx>, Erişim tarihi: 20 Ocak 2017.
- Karadeniz. E. (2012). Turizm sektörünün nakit dönüşüm süresinin analizi: İMKB turizm Şirketleri ve TCMB sektör bilançoları üzerinde bir araştırma, *Cag University Journal of Social Sciences*, 9 (1): 122-145.
- Megginson, W. L. ve Smart, S. B. (2006). *Introduction to corporate finance*. USA: Thomson South-Western.
- Okka, O. (2009). *Analitik finansla yönetim teori ve problemler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Omağ, A. (2009). Gıda sektöründe nakit dönüşüm süresi analizi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri örneği. *Maliye Finans Yazıları*, 23 (82): 45-58.
- Ramachandran, A. ve Janakiraman, M. (2009). The relationship between working capital management efficiency and ebit. *Managing Global Transitions*, 7 (1): 61-77.
- Richards, V. D. ve Laughlin, E. J. (1980). A cash conversion cycle approach to liquidity analysis. *Financial Management*, 9 (1): 32-38.
- Sakarya, Ş. (2008). Nakit yönetiminde nakit dönüş süresi analizinin kullanılması: İMKB'deki KOBİ'ler üzerinde ampirik bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2): 227-248.

- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) (2015), “Sektör Bilançoları (2012-2014)”, <http://www.tcmb.gov.tr/>,
Erişim tarihi: 15 Ocak 2017.
- Yılğör, A. G. (2012). Nakit ve Nakit Benzeri Menkul Kıymetler Yönetimi. F. Şamiloğlu, ve A.İ. Akgün (Editörler).
Finansal yönetim (ss.139-162). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Yücel, T. ve Kurt, G. (2002). Nakit dönüş süresi, nakit yönetimi ve karlılık: İMKB şirketleri üzerinde ampirik bir çalışma, *İMKB Dergisi*, 6 (22): 1-15.

Analysis of Food and Beverage Companies: Comparison of Turkey-United Kingdom-United States of America

Mehmet BEYAZGÜL

Mersin University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management

Fatih GÜNAY

Mersin University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management

Selda DALAK

Mersin University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management

Erdinç KARADENİZ

Mersin University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management

Extensive Summary

The developments which took place in international markets have significantly influenced financial markets in developing countries and the businesses operating in them. Especially in financial crises periods, companies, which do not have adequate working capital, may have to finalize their activities. For this reason, working capital management is important for all companies. In addition to the developments in tourism sector, socio-cultural and economic changes that took place in the society caused that many people used the foods that were prepared in restaurants; and as a result, the food and beverage sectors developed rapidly. As a result of the intense interest of people in food and beverage sector, a competition emerged in this sector, and it has become vital to have an effective financial management approach and successful working capital management for companies providing food and beverage services so that they can survive. Food and beverage companies must be able to ensure that their activities are performed without any missing points to be able to respond to this demand in the sector fully so that they can manage their cash levels, inventories, receivables and payables effectively in order to determine the capital amount, which will meet their daily needs. The cash conversion cycle is the most recommended criterion in companies that generally have an effective Working Capital plan to control whether there is a successful cash management (Karadeniz, 2012: 123). The cash conversion cycle denotes the time in which the company will need cash in case an additional liability is created.

The basic aim of the this study was to analyze the cash conversion cycles of the food and beverage companies operating in Turkey, the United Kingdom, and the United States of America, and to make a comparison among these three countries. For this purpose, the financial statements of the sub-sectors of the food and beverage services in Turkey and the publicly held food and beverage companies in the United States of America and the United Kingdom were investigated for 2014-2016 period. The data of the food and beverage service sub-sector in Turkey

were obtained through the Company Accounts Statistics reported by the Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT). The balance sheet and income statement of 72 food and beverage companies that were sent on a voluntary basis were examined with the Company Accounts. The data of the publicly held food and beverage companies in the UK and the USA were obtained from the database of Thomson & Reuters EIKON. The data of 24 publicly held food and beverage companies in the UK were accessed; and 18 firms, which had complete data for the analyses were included in the study. The data of 99 publicly held food and beverage companies that were operating in the United States of America were obtained; and 31 companies, which had complete data, were included in the study. For each of the companies included in the study, inventory turnover period, receivables turnover period, accounts payable turnover period, and cash conversion cycle computations were made for 2014-2016 period. In this respect, four ratios of the 49 publicly held food and beverage companies were computed separately for three years; and in addition to this, the rates of the food and beverage service sub-sector were computed from CBRT Company Accounts, and a total of 600 observations were made in this respect.

In this study, it was determined that the food and beverage companies in Turkey had much higher cash conversion cycles compared to the food and beverage companies in the USA and the UK. The basic reasons for this were determined to be the inventory and receivable turnover periods in the food and beverage sector in Turkey being very high compared to those in the USA and the UK. In this respect, it is possible to claim that the publicly held food and beverage companies in the United States of America and the United Kingdom are more successful in the management of inventories and receivables than companies in Turkey. In addition, it is a noteworthy finding that the average Cash conversion cycle for publicly held food and beverage companies in the USA was found to be close to -1.07 days, which is very close to zero. On the other hand, the average Cash Conversion Cycle of food and beverage sector in Turkey was determined to be 16 days, and that of the companies in the UK was around - 47 days. Based on these findings, it may be claimed that the publicly held food and beverage companies in the USA have a successful working capital management. It was also determined in the study that the publicly held food and beverage companies in the UK are relatively successful in the inventory and receivables management; however, since their accounts payables are at high levels, their cash conversion cycle was at a high level and in a negative direction. As a result, it may be claimed that the food and beverage companies in the UK do not make use of early payment discount; and therefore, increase their costs. Together with high level of receivables and the inventory, it was also determined that the working capital needs of the food and beverage companies in Turkey were also high. In the framework of these findings, it may be claimed that since food and beverage companies in Turkey have difficulties in converting their inventories into sales, they increase credit sales; and beside this, they cover their increasing working capital needs with suppliers. In this context, to shorten the cash conversion cycle of the food and beverage companies in Turkey, and to reduce the working capital needs, they should focus on inventory management and should increase the speed of inventory-to-sales conversion rates. To increase the inventory turnover speeds, the food and beverage companies should maintain their sales at low inventory levels. For this, it may be recommended that the food and beverage companies in Turkey should benefit from timely production management and inventory control techniques. Again, it is also considered important that the accounts payable

turnover rate is also slowed down simultaneously with the slow-down in the receivables turnover rates due to general conditions of the economy and also due to the change in the maturity policies in the sector. For this reason, it may also be recommended that the food and beverage companies in Turkey should focus on cash management, supply chain and collecting receivables.

When the relevant literature was examined, no studies were detected by us that examined the cash conversion cycles of companies operating in the food and beverage sector on an international basis and in a comparative manner. In this context, it is considered that this study will contribute to the literature because it provides an international comparison, and shows the inventory, receivables and payables of the food and beverage sector in Turkey in terms of cash conversion cycles; and determines the deficiencies in this field. It is also considered that determining the inventories, receivables, accounts payable and cash management activities of the food and beverage companies in Turkey and comparing these results with the financial structures of other countries with this study will provide important indicators to managers in this sector.



Çeçen Mutfak Kültürü ve Yeme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme (Evaluation of Chechen Culinary Culture and Eating Habits)

Melike ÖZKAN^a , *Hasan YETİM^b 

^a Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

^b İstanbul Sabahattin Zaim University, Faculty of Engineering and Natural Sciences, Department of Food Engineering, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:16.03.2018

Kabul Tarihi:31.08.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Çeçen

Kültür

Mutfak

Yemek

Öz

Her toplumun mutfak, beslenme ve yeme içme alışkanlıkları, o toplumun kültürel yapısının bir sonucu olduğundan farklılıklar sergilemektedir. Ele alınan Çeçen mutfak kültürünü diğer toplumlardan farklı kılan da yaşam tarzlarındaki değişikliklerdir. Bu çalışmanın amacı; Çeçen mutfak ve yeme içme kültürünün tarihsel süreç içerisindeki durumunun ortaya konulmasıdır. Burada Çeçen yemekleri, mutfak kültürü, sofralarındaki yemek alışkanlıkları ve sofraya düzenleri ele alınmaktadır. Ayrıca Çeçenlerin tüketmiş olduğu yiyecek ve içecekler, bunların hazırlanma aşamasında, pişirme sürecinde, servisinde ve depolanmasında kullanılabilir olan tüm yöntem ve ekipmanlar akla gelmelidir. Literatür taraması sonucu, çeçen mutfağının birçok ilginç özelliklere sahip olduğu ve eski mutfaklar arasında önemli bir yer aldığı görülmüştür. Ayrıca yerel mutfakların etkilerini içinde barındıran köklü ve kendine has bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada Çeçen yeme kültürünün geçmişten günümüze nasıl şekillendiği ve bu toplumunun mutfak alışkanlıkları ile öne çıkan yemekleri ve tatlıları yapımında kullanılan malzemeleri ve tarifleriyle kapsamlı şekilde ele alınmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak; gastronomi alanı açısından Çeçen mutfağına ait ve o toplumu farklı kılan yeme alışkanlıkları ve yemekleri ülkemizce iyi tanınıp ve bu doğrultuda doğru tanıtımı gerçekleştirilmelidir. Ayrıca bu alanda yeni açılımlara neden olabilecek farklı olgulara sahip olduğu görülmektedir.

Keywords

Gastronomy

Chechen

Culture

Cuisine

Food

Abstract

The culinary, nutrition and eating and drinking habits of each society differ from those of the society as a result of its cultural structure. The Chechen culinary artifacts that are different from other societies are variations in their lifestyles. The purpose of this study is; The introduction of the situation in the historical process of the Chechen kitchen and eating and drinking cultures. Here, Chechen dishes, culinary culture, dining habits and tableware are discussed. It should also come to mind that all the methods and equipment that are used by Chechens for food and beverages, during their preparation, during cooking, servicing and storage. The end result of the literature review is that the russian kitchen has many interesting features and has an important place among the old kitchens. It has also been found that it is a rooted and unique structure that contains the influences of local cuisines. In this context, it has been attempted in this study to comprehensively deal with how the Chechen eating culture has shaped the past from the past and the ingredients and recipes used in making the dishes and desserts that stand out with the kitchen habits of this society. As a result; the eating habits and foods belonging to the Chechen cuisine and that are different from the society in terms of the gastronomy area should be well known and accurately introduced in this direction. It also appears that this area has different phenomena that may cause new expansions.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hasan.yetim@izu.edu.tr (H. Yetim)

Makale Künyesi: Özkan, M. ve Yetim, H. (2018). Çeçen Mutfak Kültürü ve Yeme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 352-363

DOI: [10.21325/jotags.2018.286](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.286)

GİRİŞ

İnsan yaşamının her evresinde ve her yerinde, medeniyetin en istikrarlı unsurunu yemek kültürü ve bununla ilgili gelenekler oluşturmaktadır. Bir milletin yemek kültürünün korunması ve nesilden nesile aktarılması, o milletin yaşam gücünü ve geleceğe dair umudunu gösterir (Camaletdinov ve ark., 2012; Sabbağ ve Yıldırım, 2017). Bir topluma ait kültürel değerler, o toplumun beslenme şekli ve alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Farklı toplumların birbirlerinden farklı kültürler oluşturmak suretiyle yaşadıkları net bir gerçektir. Yeryüzünde çok eski gelenekleri olan Çeçen toplumu da yemek çeşitleri, tat tercihleri, yemek özelliği, servis şekli ve diğer mutfak kültürleri bakımından başka topluluklara göre büyük farklılıklar göstermektedir (Yıldır, 2018).

Çeçen toplumu; Kafkasya'nın kuzeydoğusunda bulunan Çeçen Cumhuriyeti, yaygın olarak bilinen ismiyle Çeçenya' da yaşayan Kafkas halklarından veya bu halkın soyundan gelen insanlar olarak tanımlanabilir. Çeçen dilinde Nohçi genel adıyla bilinen Çeçenlerden bahseden ilk yazılı kaynakların Milattan önce 4-3. yüzyıllardaki Ermeni, Gürcü ve Roma kayıtları olduğu bilinmektedir. Milattan sonra 1. yüzyılda Alan Kavimler Birliğine katılan Çeçenler, zamanla orta ve kuzey-doğu Kafkasya'ya yerleşmiş ve çoğalmışlardır. Çeçenya ya da Çeçenistan olarak da bilinen ülkenin komşu ülkeleri haritada gösterildiği gibi Dağıstan, Kuzey ve Güney Osetya ve Rusya'dır (Şekil 1). Dağıstan'la toplum yapıları ve kültürel özellikleri önemli derecede benzerlik göstermektedir. Tarihte yer almaya başladıkları zamandan itibaren Çeçen toplumu, diğer toplumlar gibi kendi kültür ve geleneklerini oluşturmuşlar ve beslenmeye ayrı bir önem vermişlerdir (Talas, 2005).



Şekil:1 Çeçenistan'ın Haritadaki Yeri

Çeçen Kültürüne Ait Gelenekler ve Görenekler

Kültür; bir toplumun üyesi olarak insanların kazandığı bilgi, inanç, gelenek, sanatsal faaliyet, hukuk, ahlaki değerler ile diğer yetenek ve davranışları içeren geniş bir kavramdır (Arslanoğlu, 2008). Diğer bir anlatımla kültür, her toplumun kendi ifadesinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan özelliklerdir. Bir toplumun var olduğu yerde, bir kültürün de oluşumu söz konusudur (Topçuoğlu, 1975). Bu kavramla birlikte ele alındığında Çeçen Kültürü; sınıf ayrımının ve çatışmalarının yaşanmadığı bir toplum olması yönüyle örnek bir kültüre sahiptir. Tarihsel süreç içerisinde Çeçen Kültürü birçok kültürlerle etkileşim sonucu bazı değişimler yaşamış hem başka kültürlere katkı yapmış ve hem de sahip olduğu kültürüne zenginlik ile yeni değerler kazandırmıştır (Yıldır, 2017). Çeçenlerin; bilgi, değer ve ahlak anlayışı hiçbir dönemde ırkçı veya ayrımcı yönelişler sergilememiştir. Çeçen Kültürünün

temeli sevgidir ve bu insanlar arasında kabul gören en önemli kültürel değerdir. Bu bağlamda sanatçı ve akademisyen Yıldır' ın “Çeçenler bir ırk olmanın yanında bir kültür milletidir” şeklinde bir söylemi mevcuttur (Özel görüşme, 2018).

Gelenek ve göreneklerine çok kuvvetli bir şekilde bağlı olan Çeçenler, aynı zamanda “Ceyago” adı verilen kanunlarına da sıkı sıkıya bağlılık gösterirler. Çeçenler düğünleri de bu gelenek ve görenekler içerisinde gerçekleştirirler. Çeçenler de kesinlikle yakın akrabalarından kız alıp verme olayına ve görücü usulüyle evlendirme olayına rastlanılmaz. Fakat yakın zamanlara kadar hemen hemen bütün yurttaki erkeklerin korkulu rüyası olan başlık (vase) verme olayına rastlanmaktadır. Başlık parası olarak eskiden çok sayıda; at, inek, öküz, tarla gibi şeyler verilmekteyken, bu durum artık günümüzde çok aza inmiş ve neredeyse bitmiş durumdadır.

Çeçen kız ve erkeklerinin genelde evliliğe hazır olduklarını düşündükleri zaman 25-35 yaşları arasındadır. Bu dönem bir yuva kurmanın bütün sorumluluğunun üstlenilebileceği zaman dilimi olduğu düşünülmektedir. Anadolu'nun genelinde olduğu gibi Çeçenler'de de kız kaçırma olayı bir gelenek haline gelmiştir. Genelde kaçırma gerçekleşikten sonra düğün giderleri daha az olduğundan aileler de bu kaçma ve kaçırma olaylarına göz yummaktadır. Fakat bu gelenekte eskiye göre kaybolmaya başlamıştır. Çeçen genç kız ve erkekleri genelde evlenene kadar serbest oldukları, daha çok düğünlerde, çeşitli toplantılarda, eğlencelerde tanışıp ve daha sonra bu tanışmayı evliliğe dönüştürdükleri için Çeçen toplumunda görücü usulü evliliğe hiç rastlanılmamaktadır.

Çeçenlerin büyük bir önem verdiği düğünler gençlerin birbirlerini tanıyabilecekleri, hayat eşlerini bulabilecekleri en güzel zamanlardan birisidir. Gençler birbirleriyle böyle ortam kaynaşır, görüşür ve konuşurlar. Burada birbirlerini tanıyan gençler belirli bir müddet birbirlerini tanıyana kadar “kaşen” (sevgili-arkadaş) olurlar. Bu kaşenlik birbirlerine karşı saygı ve sevgi içerisinde, gelenek ve göreneklerin izin verdiği ölçüdedir ve bu durum evlilikle neticelenir.

Çeçenlerde hangi amaçla olursa olsun bir araya gelirse (cenaze töreni dışında) mutlaka bir yeme içme faslı söz konusudur. Bu da bir araya gelme durumunun amacı ve şekline göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin; aile içi bir yemekte gösterişsiz ve az sayıda çeşitlilikte bir sofraya kurulurken, misafir bulunduğu ise sofralar daha gösterişli olmakla birlikte erkekler için genellikle, bahçe avlusu kadınlar için de evin en büyük odası tercih edilerek hazırlanır. Çeçen düğünlerinde yemekler adeta bir bütünü olmazsa olmaz yapı taşları gibi görülmektedir. Düğün için kesilen kurban iki eş parçaya ayrılarak; yeni akrabalık ilişkisi kuran iki aileye “biz artık bir bütünü iki parçalarıyız” mahiyetinde verilmesi vazgeçilmez bir gelenektir. Bu etle daha sonra “Jijig galnış” yemeği yapılarak tüm aile (akraba) bireyleri bu yemeğe davet edilir ve böylece aile içi bir birliktelik sağlanmış olur (Yıldır, 2012).

Çeçen Mutfağının Özellikleri

Her canlı varlık hayatını ancak dışarıdan aldığı besinlerle devam ettirebilir. İnsan perspektifinden ele alındığında ise insanların dışarıdan beslenmesi gerekir (Seviğ, 2009) Fakat toplumun yaşadığı coğrafya, iklim, ekonomik durum, üretim ve tüketim şekilleri gibi birçok değişken faktöre bağlı olarak insanlar kendilerine uygun belli bir yeme ve içme alışkanlığı geliştirmektedirler (Taş, 2017). Bir toplumun yeme içme alışkanlıkları, yaşadığı ortamın (coğrafik, tarımsal ve sosyo-kültürel) özelliklerinin yanı sıra başka toplumlarla olan etkileşimlerden de

etkilenmektedir (Baysal, 2001; Kızıldemir ve ark., 2014). Ayrıca insan, diğer canlılarda bulunmayan kendine özgü bir yeti ile çok farklı bir gıda seçiciliğine sahiptir. Anlatılmak istenen bu seçicilikte, yemeğin malzemesi, yapılışı, yeme şekli, yemeğin tadı, lezzeti, kokusu, dokusu ve yemek yenilen mekan gibi pek çok faktör ele alınmaktadır. Toplumlar herhangi bir yemeği, kültürel değerlerine uygunluk göstermedikçe genellikle yeme alışkanlıkları arasına dahil etmemektedirler. Bu sebeple, mutfak alışkanlıkları, toplumların kültürel kimliğini oluşturan en temel özelliklerden birisi olarak kabul edilmektedirler (Güler, 2010).

Yukarıda anlatılanlar bağlamında işte Çeçen mutfağı da çok zengin bir yapıya sahip olmasının yanında kendine has bazı kültürel özelliklere sahiptir. Bu kapsamda Çeçen mutfağının genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Yıldır, 2012; 2017; 2018).

- Çeçen yemekleri genellikle bitkisel ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır.
- Çoğu yemek, temel iki yiyecek maddesi olan "hamur ve etin" birlikteliğinden oluşmaktadır.
- Çeçen toplulukları için yemeklerin ailece hep birlikte ve aynı anda yenmesi büyük önem arz etmektedir. Çeçen sofrası, açık havada (piknikte), özel bir salonda ya da evde nerde olunursa olunsun genellikle kalabalıktır. Bu konuyla ilgili "Birlikte yemek tatlıdır" biçiminde atasözleri bile bulunmaktadır.
- Çeçen ailesinin mutfağında hiç eksik olmayan eşsiz ve milli kabul ettikleri yemekleri; *Jijig galniş* isimli bir yemektir.
- A vitamini deposu ve sağlığa yararları saymakla bitmeyen sarımsak, Çeçen sofralarının vazgeçilmez bir yiyeceğidir. Mutfaklarında kullanılan tüm sosların bir bileşenidir.
- Çeçenya dağlarında yetişen *honk* (yabani sarımsak – *Allium Ursinum*), Çeçen mutfaklarında şifa kaynağı olarak bilinen, çok fazla bir işlem geçirmeden pırasa ve ıspanak gibi yemeği yapılan veya çiğ olarak da tüketilebilen bir bitkidir. Çeçen toplumu için bir yiyecekten daha fazlası olan bu otun hasadı şubat ayında gerçekleştirilir ve ülke sınırları dışında yaşayan Çeçenlerin yoğun arzuları üzerine yaşadıkları yerlere yerel halk tarafından gönderilir. Böylece *honk* tüketiminin uzak kalmamış olurlar.
- Çeçen yemekleri genellikle zengin veya fakir herhangi bir sınıfa ait olmayan, her kesimin temin edebileceği malzemelerden oluşmaktadır.
- Çeçen toplumunun sahip olduğu toplumsal gelenek göreneklere ile dini inançlarının mutfak kültürlerine de yansıdığı görülmektedir. Örneğin; *Jijig galniş* yemeği yalnız olarak yenilmez ve mutlaka büyük bir tepside sunumu gerçekleştirilir. Çeçen inanışlarına göre de sofrasını misafirden saklayan kişi, ruhunu şeytana satmış olarak sayılır.
- Çeçen mutfağı, özel gün ve törenlere göre de değişiklikler gösterir.
- Genelde toplumların yaşadığı coğrafi bölgeye yörelerde Çeçen yemeklerine ait farklılıklar da görülebilmektedir.

• Çeçenlerde sofraya, sadece karın doyurma aracı olarak görülmez, sofraya aynı zamanda eğitim aracıdır. Orada herkes, bir şeyler öğrenir. Örneğin; sofrada daima dikkatli olma, dinleme, çabuk düşünme, karar verme ve düşündüklerini kitle önünde dile getirebilme, güzel konuşma vb. yeteneklerini geliştirir. Öte yandan sofraya geleneği, ayrıca tanışma, toplumsal kaynaşma, bütünleşme ve dostlukları geliştirme olanakları da sunar.

Çeçen Yemeklerin Gruplanması

Çeçen toplumu, başka toplumlarda olduğu gibi hayvancılıkla uğraşan ve et ile süt ağırlıklı bir yemek kültürüne sahiptir. Tahıl ürünü olarak buğday ve mısır en başta yer alan vazgeçilmez yiyecekler arasındadır. Bu çalışmada ele alınan ve tarifleri belirtilen yemekler, Çeçen mutfağında önemli yere sahip olan yiyecek veya yemeklerdir. Tablo 1 'de Çeçen mutfağında yapılan önemli yemekler ve yapıldığı ana malzemeye göre sınıflandırılması verilmiştir.

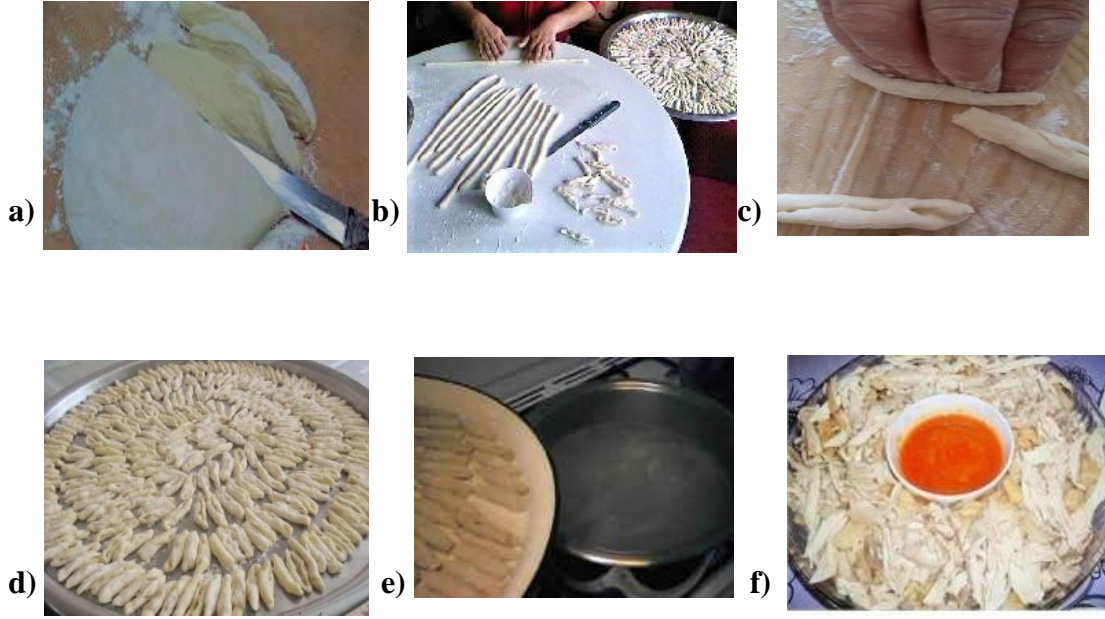
Tablo 1. Çeçen Yemeklerinin Ana Malzemesine Göre Gruplanması (Berkmen, 2012)

Buğday unuyla yapılan yemekler	Mısır unuyla yapılan yemekler	Et ürünüyle yapılan yemekler	Süt ürünüyle yapılan yemekler
Cicig (Jijig) Galnış	Gılınış	Yöh (et sucuğu)	Beram
Kurzunuş	Haltumuş	Borum	Gildet
Cepilgiş	Mijirğiç	Nişi Hudur	Hoi Birim
Hingiliş	Hudur	Karzın Cicig	Nehç
Dalnış	Sisgil	Dıggiyn Cicig	Şuri Ğabık
Bepig	Detiğn	Kahkiin Cicig	Şur Toxun Çey

Tablo 1.'den de görüldüğü üzere, Çeçen Mutfağına ait en fazla bilinen yemeklerin ana malzemeleri açıklanmasına rağmen, bunlardan bazılarının detaylandırılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Çeçen dilinde yemek isimlerinin sonundaki “ iş ” eki o yemeğin unla yapılışını ifade eder. “Cicig” kelimesi et , “şur” ise süt anlamına gelmektedir. Çok fazla peynir çeşidi bulunan Çeçenya’da peynirin tüm türleri “nehç” terimiyle adlandırılır. Kıymız ve süt karışımı çayları herkes tarafından kabul gören yerel içeceklerindendir. Kıymız şimdi eskisi kadar mutfağlarında rastlanılmasa da sütlü çayları değişmeyen değerleri arasındadır. Çeçen yemeklerinde bol miktarda bulunan protein deposu olan etler; kurutulmuş veya sucuk olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Çeçen kültüründe geleneksel bir yemek türü ve ana yemek olan *jijig galnış*; yapılışı bakımından mantıya benzetilen fakat suyu da çorba gibi içilen bir yemektir. Yemeğin kendisi kadar bir geleneğe dönüşmüş sanatsal yapısı da dikkate değer bulunmaktadır (Berkok ve Toygar, 1998). Yemeğin sunumunun bir tepside gerçekleşmesi ve ortak paylaşımı en karakteristik özelliklerindendir (Şekil 2.a). Yapımının kolay, lüks bir malzemeye gerek duyulmadan her sınıftan insanın karşılayabileceği malzemelerden yapılması da bu yemeğin özelliklerindendir. Jijig galnış, Çeçenlerin yaşamında büyük bir öneme sahiptir. Bu yüzden bu yemek üzerine yazılmış veya anlatılmış çok sayıda atasözleri ve destanlaşmış hikayelerle de karşılaşmaktadır. Bunlardan bir tanesi; “yemek kültürü üzerine araştırma yapan bir bilim insanı; bu yemeğin çeçenler tarafından çok sevildiğini öğrenince Çeçen birine bu yemeğin ne zamandan beri yapıldığını sorar. O da bu yemeği Havva anamız, Adem babamıza yedirmiştir şeklinde bir cevap vermiştir. Konuşmaya dahil olan diğer bir kişi de evet şeklinde onaylamış ve söyle eklemiştir; sarımsak kokusu da bizi cennetten kovdurmuştur”. Çeçen toplumunda bu tür sohbetlere fazlaca rastlanılmaktadır. Bununla

birlikte genel bir söylem haline gelmiş "seni jijig galnış kadar seveceğim" çeçenlerin aşkını ifade etmek için bildikleri ve kullandıkları en etkili sözdür (Canpolat, 2011).



Şekil 2. Jijig Galnışın Yapım Aşamaları ve Servisi

Bu yemeği diğer hamur işi yemeklerinden ayıran en önemli özelliği yoğurma ve haşlamada kullanılan suyunun et veya tavuk suyu olmasıdır. Bu işlem yemeğin hem lezzetini hem de besin değerini artırır. Yemeğin sosu da bol sarımsak ve yağlı haşlama suyunun karışımıyla hazırlanır. Çeçenler için bir yemekten daha fazlası olan jijig galnış, mutfaklarının ve kültürlerinin temel yapılarından birisidir.

Çeçen mutfağının vazgeçilmezlerinden bir diğer yemek çeşidi *kurzunuş*; un, su ve tuz ile hazırlanan sert bir hamurdan elde edilen yufkalar içerisine haşlanmış patatesin eklenmesiyle yapılan bir yemektir (Şekil 3: a). Bu yemek suda haşlama yöntemiyle pişirilmektedir ve salça, sarımsak ve biberle hazırlanan sosa bandırılarak yenilmektedir (Şekil 3: b). Bu yemek de Çeçen tarihi boyunca bilinene yemek çeşitlerinden birisidir. Kurzunuş'un farklı Kafkas toplumları tarafından değişik isimlerle (içek, kıbın, kurze, hınkal, psihaluj ve mataz) adlandırıldığı da görülmektedir (Güngör,1990)

a)



b)



Şekil 3: (a) Kurzunuş Hazırlanışı , (b) Kurzunuş Sunumu

Çeçen halkının genelinin bildiği ve mutfaklarında yer verdiği garzını havl; yapıcı sertçe bir hamurdan elde edilen küçük parçaların (garzınışlar olarak adlandırılır) yağda kızartılıp üzerine ballı şerbetin ilave edilmesiyle hazırlanan bir tatlı çeşididir (Şekil 4). Bir düğün töreni öncesinde erkek ailesi tarafından yapılarak akraba ve komşulara düğün davetiyesi anlamında dağıtılan garzını havl, Çeçen kültüründe önemli bir yere sahiptir.

a)



b)



c)



Şekil 4: Garzını Havlın Yapım Aşamaları

Çeçen kültüründe mısır unu, en çok tüketilen tahıllar arasında yer almaktadır. Bunun sebebi Çeçenlerin taraça olarak adlandırdıkları tarım yerlerinin en fazla mısıra elverişli olmasıdır. Mısır üretiminden dolayı da genellikle mutfaklarında yemekler, hamur işleri ve tatlılar mısır unundan yapılmaktadır.

Çeçen salatası; genel olarak bilinen bir salatadan çok bir ana yemek olacak kadar malzeme içeren, besleyicilik değeri ve doyuruculuğu yüksek bir salata çeşididir. Birçok ülke mutfağına kendi adıyla girmiştir. Örneğin bizim ülkemizde Türk mutfağında da çeçen salatası olarak bilinmektedir (Şekil 5 ve 6).



Şekil 5: Çeçen salatası

Şekil 6:Çeçen salatası sunum örneği

Kuru baklagillerle de hazırlanan ve karbonhidrat bakımından yüksek değere sahip olan çeçen salatası genel olarak; patates, havuç, bezelye, tavuk eti, mısır, ceviz, zeytin ve turşuyla yapılmaktadır. Üzeri içinde yoğurt, mayonez ve kuru nane ve sarımsak ilave edilmektedir. Çeçen mutfağına ait olan bir başka tür salatanın içerdiği malzemelerine ve hazırlanma aşamasına aşağıda yer verilmiştir. Çeçen mutfağına ait salatanın içerisine katılan malzemeler normal bir salatadan çor farklı olarak haşlanmış dana eti, haşlanmış patates, haşlanmış bezelye, salatalık turşusu haşlanmış yumurta maydanoz, tuz ve kaymaktan oluşmaktadır. Hazırlanma aşamasında ise; et ve patatesler küçük parçalar halinde kesilir ve karıştırılır. Bezelye, turşu, doğranmış maydanoz ve yumurta bu karışımın üzerine eklenir. Sonunda ise bütün bu malzemenin üzerine kaymak ilave edilerek hazırlanmaktadır. Çeçen mutfağında görüldüğü üzere salataları bir ana yemek kadar doyurucu ve besleyicidir. Çeçen kadınlarına göre mutfak ve mutfak işleri en önemli vazifelerin ilk başında gelmektedir.

Akdeniz ülkelerinin genelinde sevilen ve Çeçenlerin de sofralarından hiç eksik etmediği yiyeceklerden birisi de sarımsaktır. Günümüzde neredeyse her ülkede ve her yörede çeşitli şekillerde servis edilmesine rağmen sarımsaklı soslar, Çeçenlerde genellikle ana yemeğin yanında sunulmakta ve tüketilmektedir

Çeçen toplumunda küçükbaş hayvancılığın yaygın olmasıyla birlikte büyükbaş hayvancılıkta yapılmaktadır. Bu sebeple Çeçen mutfağına ait çoğu yemeklerde genellikle koyun eti ve sığır eti tercih edilmektedir, ancak yemekleri daha çok karbonhidrat ağırlıktadır. Çeçen mutfağının en önemli özelliklerinden birisi, yemeğin içerisindeki malzemelerin besleyiciliğinin yüksek ve kolay ulaşılabiliğe (ekonomik vb.) sahip olmasıdır.

Çeçenler yerleşik bir hayata sahip olsalar da tarihi boyunca savunma savaşları yapmak zorunda kaldıklarından büyük göçler yaşamışlardır. Bu savaşçı yapıları kültür ve beslenme alışkanlıklarını şekillendirmede etkili olmuştur. Yemekleri genellikle sade, lüksiyet içermeyen ve doyuruculuğu yüksek niteliktedir. Evin erkekleri için zaman kavramı önemli olduğundan safrada geçirilen vakit her zaman kısa tutulmaya çalışılır. Toplumlarında bey, köle ve hizmetçi gibi sınıf kavramı bulunmadığından her yörede her aile sofrasında aynı malzemelerden elde edilen yemekler görülmektedir. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda Çeçen toplumunun genellikle kabile tarzı bir yaşantıya sahip olduğu görülmektedir. Bu da aynı avlu içinde yaşayan kalabalık aileler ve sofralar demektir. Evin en yaşlı erkeğinin önüne kurulan sofralarda katı bir oturma düzeni olmasa da evin en büyük üyesinin arzu ettiği kişiler sadece yanına oturabilir. Örneğin bu kişiler torunları ya da eşi olabilirken, kız ve erkek çocuklarına çok fazla izin verilmediği görülür. Geçmişten bugüne kadar değişmeyen bir özellikleri de kadın ve erkek eşitliği konusundaki görüşleridir. Kız ve erkek çocuklarına aynı hakların verilmesine dikkat ederek verildiği Çeçen kızları ve kadınları istediği her şeyi yapmak ve istediği her yerde bulunmak konusunda rahat bırakılmıştır fakat bazı zamanlarda ve yerlerde kendi güvenlikleri için kadınların yanlarında aileden bir erkek bulundurulur.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi, yalnızca insan hayatının devamlılığını sağlayan en önemli faaliyetlerden yeme, yemek pişirmek ve bunun teknik yönleriyle ilgili hususları konu edinen bir bilim dalı olarak görülmemelidir. Bunlara ek olarak gastronomi; beslenme çevresinde oluşan kültürel değerleri araştırıp, toplayıp, yorumlayarak bir sonuca varmaya çalışan bir bilim alanıdır. Çeçen mutfağı da, gastronomi turizmi açısından yerel kültürün bir parçasını

oluşturmaktadır. Bu yaklaşımla bu çalışmada geniş bir alanda hayatını sürdüren ve köklü bir geçmişe sahip Kafkas halklarından Çeçenlerin, geçmişten günümüze ulaşan mutfak kültürü ve bu kültürün kaynağı oluşturan gelenek, görenek ve inanışlar ele alınmıştır. Çeşitli nedenlerle unutulmuş ya da değişime uğramış mutfak gelenekleri, az sayıda bulunan yazılı kaynaklardan faydalanarak çeçen mutfağının birçok ilginç özelliklerinin olduğu görülmüştür. Çeçen mutfağı, eski mutfaklar arasında yer almakla birlikte yerel mutfakların etkilerini içinde barındıran köklü ve öz bir yapıya sahiptir. Çeçen mutfağının geçmişten günümüze nasıl şekillenerek geldiğini ve bu toplumun yeme içme alışkanlıklarıyla bazı yemekleri ve tatlıları tarifleriyle ele alınmış ve unutilan tatlar hatırlatılmıştır.

Sonuç olarak, çeçen mutfağı ve yemek kültürünü teşvik etmek amacıyla bazı kurslar açılması tavsiye edilebilir. Ayrıca Çeçen mutfağının tanıtımı amacıyla ilgili kurumlar ve üniversitelerle iş birliği yapılarak etkinlikler düzenlenebilir. Bu amaçla yapılan etkinlik ve törenlerde Çeçen yemeklerine yer verilerek gastronomi turizmi açısından diğer kültürlerin yanında etnik Çeçen kültürünün önemine de vurgu yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arslandoğlu, İ. (2013). Kültür Ve Medeniyet Kavramları G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi 1-9.
- Baysal, A. (2001). Türk ve Çin Mutfağının Karşılaştırılması, İçinde; Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000, Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Berkmen, H. (2012). Çeçen Yemekleri. 2012 Çeçen Kültür Yıllığı, Aryan Basım, İstanbul: 123-137.
- Berkok, N., Toygar, K. (1998). Kuzey Kafkas Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Takav Matbacılık, Ankara, ISBN 975-95216.
- Ergören, A. (1987). Abaza-Abhaz Mutfağı, Kafdağı Yayınları,1(5), İstanbul.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü Ve Yeme İçme Alışkanlıkları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(S 1), 24-30.
- Güngör, S. (1990). Kafkas Yemekleri. Kuzey Kafkasya Dergisi, 14(76),51-56.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(3).
- Sabbağ, Ç., ve Yıldırım, R. (2017). Anadolu Ve Kazan Tatar Türk Geleneklerinde Yeme İçme Kültürünün Yeri. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(51): 1-12.
- Seviğ, Ü. (2009). Culture and Nursing Symposium. Journal of Human Sciences, 1-112.
- Talas, M. (2009). Mehmet Eröz'de Ölüm Adetleri Üzerine Bir Araştırma. Türk Dünyası Dergisi, 1(2): 57-68.
- Taş, C. (2017). Tüketim rasyonalitesi açısından kent-köy karşılaştırılması: Bartın İli Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Topçuoğlu, H. (1976).Genel Sosyoloji Ders Notları(Çoğaltma), A.Ü. Felsefe Bölümü, 1-52.

Yıldır, Erol. (2009). Tarık Cemal Kutlu Armağanı, Lowzar, Yeni Dünya Yayıncılık, İstanbul 2009, İSBN 978-9756500132

Yıldır, Erol. (2012). Yitik Kule, 2012 Çeçen Kültür Yıllığı: Aryan Basım, İstanbul.

Yıldır, Erol.(2017). Yitik Kule, 2012 Çeçen Kültür Yıllığı: Aryan Basım, İstanbul. İSBN 978-605-84401-2-8.

Yıldır, Erol.(2018). Yitik Kule, 2012 Çeçen Kültür Yıllığı: Aryan Basım, İstanbul. İSBN 978-605-84401-3-5.

<http://www.turkish-cuisine.org>, 2018. Erişim tarihi: 14.02.2018.

<http://www.shalts.com>. Erişim Tarihi: 02.03.2018

Evaluation of Chechen Culinary Culture and Eating Habits

Melike ÖZKAN

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Hasan YETİM

İstanbul Sabahattin Zaim University, Faculty of Engineering and Natural Sciences, Department of Food Engineering

Extensive Summary

In every aspect of human life and everywhere, the most important element of civilization is food culture and traditions related to it. The cultural values of a collective have an important influence on the nutrition and habits of that community. The Chechen community, with its very old traditions on the earth, also shows great differences from other communities in terms of food types, taste preferences, food characteristics, service style and other culinary cultures. Chechen society; it can be described as people from the Caucasian peoples or from the descendants of this people, located in the north-east of the Caucasus. Chechens; knowledge, values and moral understanding have never been racist or discriminatory. Chechens; knowledge, values and moral understanding have never been racist or discriminatory. Every living creature can only keep its life with the foods it receives from outside, which is the case in humans. However, depending on many variable factors such as the geography, climate, economic situation, production and consumption patterns of the society, people develop a certain eating and drinking habit suitable for them. The eating habits of a community are influenced by its interactions with other societies as well as the characteristics of its environment (geographical, agricultural and socio-cultural).

Culinary habits are regarded as one of the most basic characteristics that constitute the cultural identity of societies. Chechen cuisine has a very rich structure as well as its own cultural characteristics. The Chechen community has a meat and milk-based food culture as it is in other communities engaged in farming. Wheat and corn as cereal products are among the indispensable foods. Although it is only the main ingredients of the Chechen Cuisine that are known to be the most known, it is thought that some of them may also be useful to elaborate. Milk-blended teas are local drinks that are recognized by everyone. Meat rich in protein and rich in cheeses; dried or sausage. In Chechen culture, a traditional type of food and *jijig* main dish; In terms of its structure it is like to a *mantı*, but the water is be consumed like soup. It should also be noted that the artistic structure of your food has become as much a tradition as it is itself. In Chechen culture, corn flour is among the most consumed cereals. Because of the production of corn, it is usually made in the kitchens of foods, pastries and sweets, corn flour. Cheese salad; It is a salad type with a high nutritional value and a high satiety, containing a lot of material to be a main dish rather than a commonly known salad. Many countries have entered their cuisine in their own name. For example, in our country, in Turkish cuisine, it is also known as Chechen salad.





In the Chechen community, small cattle breeding is common and cattle breeding is carried out. For this reason, in most Chechen cuisine, beef is usually preferred as well as beef, but the food is mainly carbohydrate. One of the most important characteristics of the Chechen cuisine is that the nutrition of the ingredients in the food is high and easily accessible (economic, etc.). Although the Chechens have a built-in vigil, they have had great migrations since they have had to make defensive wars throughout history. These warlike structures have influenced shaping culture and eating habits. Their food is usually simple, not luxurious, and satisfying. Since the concept of time is important for homemakers, the time spent at the table is always shortened. Since there is no class concept such as a gentleman, slave or maid in their community, food from the same ingredients can be seen in every family in every region. It can be said that the Chechen community generally has a tribal-style life in the direction of information.

Chechen meals are usually based on plant and animal products, and most meals consist of a combination of two basic food items, "dough and meat". For Chechen communities, it is of great importance to eat the meals all together and at the same time. Vitamin A is an indispensable food for Chechen dishes, while the garlic, which does not end up in storage and health benefits. It is the most important component of all the sauces used in the kitchen. Chechen meals are usually made up of materials that can be supplied by every segment, not belonging to any class, rich or poor, it seems that the religious traditions reflected in the culinary cultures of the Chechen community and the social traditions they have. Chechen cuisine may show changes according to special days and ceremonies. In general, differences in Chechen dishes can be seen in the geographical regions or regions where societies live. In Chechens, tableware is not only seen as a means of abdominal satiety, but the tableware is also an educational tool. There, everyone learns something. For example; always being attentive, listening, quick thinking, making decisions and expressing what they think in front of the mass, good speaking, etc. develop their abilities. On the other hand, the table tradition offers opportunities for gathering, meeting people, social cohesion, integration and friendship development. Gastronomy is not to be seen as a scientific discipline that takes on the subjects of eating, drinking, cooking, or their technical aspects from the nutrition activities that ensure the continuity of human life. In addition to these, gastronomy; It is a scientific discipline that researches, collects and interprets the cultural values that occur around the food and the food and tries to reach a conclusion. In this sense, Chechen cuisine is also a part of local cultural values in terms of gastronomic tourism. Through this approach, it has been tried to deal with the traditions, customs and beliefs of the Chechens, the daily culinary culture and the culture source of this cult, from the people of the Caucasus who have been living their lives in a wide area. In the study, Chechen culinary traditions forgotten or changed for various reasons were compiled by using relatively few written sources, and rare information about the Chechen culinary culture was tried to be evaluated with care.

As a result, it may be advisable to open some courses in our country in order to encourage Chechen cuisine and culinary culture as it is for other societies. Various activities can be organized by the relevant non-governmental organizations and universities in order to promote the Chechen cuisine. For this purpose, Chechen dishes will also be included in the activities to emphasize the importance of gastronomy tourism as well as other cultures as well as ethnic Chechen kitchen cultures.



Agro Turizm Tesislerinin Gastronomi Faaliyetleri Açısından İncelenmesi: Çanakkale Örneği (Research on Agro-Tourism Facilities in Terms of Gastronomy Activities: Çanakkale Sample)

Sezer DENİZ^a , *Onur ÖZDEN^a , Oğuzer AKGÜN^a , Hacı Mehmet YILDIRIM^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Enstitute of Social Science, Tourism Management Graduate Program, Çanakkale/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 18.06.2018

Kabul Tarihi: 17.09.2018

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Agro-turizm

Tatuta

Öz

Yüzyılın baskın turizm biçimi olan kitle turizminin doğal ve kültürel kaynaklarda tahribata yol açması alternatif turizm türlerini gündeme getirmiştir. Tarım alanlarındaki tahribatla beraber çiftçilerin gelirlerindeki azalma, alternatif turizm türleri arasından bölge halkına gelir sağlamayı, doğal kaynaklarda sürdürülebilirliği ve sosyal etkileşimi amaçlayan agro-turizme ilgiyi arttırmıştır. Agro-turizmin iş birliği gerektiren yapısı çiftlikler bünyesinde gerçekleştirilen gastronomi faaliyetlerini de ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmada Çanakkale ilinde yer alan ve Tatuta bünyesinde faaliyet gösteren agro-turizm tesislerinin gastronomik açıdan incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Çanakkale’de faaliyet gösteren tesislerin işletmecileriyle, yarı-yapılandırılmış soru formu aracılığıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi ile değerlendirilmiş, işletme faaliyetlerine yönelik gözlemler de bulguları güçlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Sonuç olarak agro-turizm çiftliklerinde gastronomik unsurlar barındıran bir sürecin işlediği; ziyaretçilerin toplama, hazırlama, pişirme, servis ve üretim aşamalarına katıldıkları görülmüştür. İlgili süreçlere katılımın kültürel etkileşim ve değişim yaratan bir sürecin ortaya çıkmasını sağladığı tespit edilmiştir.

Keywords

Gastronomy

Agro-tourism

Tatuta

Abstract

Causing the destruction of natural and cultural resources, the mass tourism, the dominant tourism form of the century, has raised the topic of alternative tourism types. Along with the destruction of agricultural areas, the decrease in the income of the farmers has shown a great attention to agro-tourism which aims to provide income for local community among alternative tourism types, sustainability in natural resources and social interactions. The structure of agro-tourism requiring cooperation has brought the gastronomic activities carried out within the farms into the forefront. In this study, it is aimed to analyze gastronomically the agro-tourism facilities that operate with in Tatuta in Çanakkale Province. In this context, face-to-face meetings have been held with the operators of the facilities operating in Çanakkale via a semi-structured interview. The obtained data have been evaluated by descriptive analysis and content analysis; and observations on operating activities have also been used to strengthen the findings. As a result, it has been seen that in agro-tourism farms the process which contains gastronomic elements continues and visitors participate in picking, preparing, cooking, service and production stages. It has been found that the participation in the related processes provides to occur a process which creates cultural interaction and change.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: on.ozden@gmail.com (O. Özden)

Makale Künyesi: Deniz, S., Özden, O., Akgün, O. ve Yıldırım, H. M. (2018). Agro Turizm Tesislerinin Gastronomi Faaliyetleri Açısından İncelenmesi: Çanakkale Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 364-378

DOI: [10.21325/jotags.2018.287](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.287)

GİRİŞ

Turizm kişilerin yaşadıkları yerlerin dışına çıkmak suretiyle zihinsel, sportif ve rekreasyonel ihtiyaçlarını karşıladıkları aktif dinlenme faaliyetleri anlamına gelmektedir (Sznajder, Prezborska ve Scrimgeour, 2009). Kitlesele biçimde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin kaynaklarda, destinasyonlarda ve yerel halkta yarattığı olumsuz etkileri azaltma düşüncesi alternatif turizm arayışlarını gündeme getirmiştir (Buttler, 1990). Bu arayışlar sonucunda küçük gruplar tarafından uzak mesafeli bölgelere yönelik özgür bir biçimde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri meydana gelmiş bunlar alternatif turizm olarak adlandırılmıştır (Jones, 1992). Bu nitelikleri içerisinde barındıran agro-turizm ise alternatif turizmin bir alt türüdür (Aikaterini, Ioannis, Thanasis, 2001). Agro-turizm, yapısı itibari ile içerisinde tarıma dayalı turistik etkinlikler barındırmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006). Gastronomi ise 1835 yılında Fransız Akdemi sözlüğüne iyi yeme sanatı olarak geçmiştir (Scarpato, 2002). Agro-turizm işletmelerinde yeme-içme hizmetleri sağlanması ve bu hizmetlere esas tarımsal üretimin varlığı bu iki kavramı ilişkilendirmektedir.

Gastronomi ve agro-turizm ilişkisini incelemek amacıyla yürütülen bu araştırmanın evreni Ta-Tu-Ta çiftlikleri olarak belirlenmiştir. Ta-Tu-Ta, Buğday Derneği tarafından yürütülen 'Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası' projesinin kısaltılmış adıdır. Katılımcılar organizasyon bünyesindeki çiftliklere gönüllü ve konuk olarak iki farklı şekilde dahil olabilmektedir. Gönüllülerin konaklama ve yemek ihtiyaçları işgücü karşılığında çiftlik tarafından temin edilirken, konuklar aldıkları konaklama ve diğer hizmetlerin mali karşılığını çiftliklere aracısız bir şekilde aktarmaktadır (Tatuta, 2018). Gönüllü ve ziyaretçilere sağlanan yeme-içme hizmetleri Ta-Tu-Ta çiftliklerinin gastronomi açısından incelenmesini önemli kılmıştır. Alan yazında agro-turizm ile gastronomi ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmaması da araştırmanın önemini arttırmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

AGRO-TURİZM

Agro, etimolojik olarak Latin dilinde alan anlamı taşıyan Ager ile Grek dilinde toprak anlamı taşıyan agros kelimelerinden gelmektedir (Sznajder, Prezborska ve Scrimgeour, 2009). Agro-turizm ise etimolojik olarak ele alındığında tarım ve turizm kelimelerinin birleşiminden oluşmuş bir kavramdır. Günümüzde agro-turizm niteliği taşıyan çiftliklerdeki rekreasyon faaliyetlerinin başlangıcı 1800'lü yılların sonlarına dayanmaktadır. Bu faaliyetler şehirlerde yaşayan insanların, şehir yaşantısından uzaklaşma ve akrabalarını ziyaret etme amacı ile gerçekleştirdikleri kısa süreli ziyaretleri kapsamaktadır. Motorlu taşıtların icadı ile birlikte insanların kırsal alanlara ziyareti kolaylaşmış, 1950'li yıllardan sonra oldukça hız kazanmıştır. Çiftlik tatilleri 1980'lerde ve 1990'larda yatak ve kahvaltılı dahil gecelik konaklamalar şeklinde ticari turlar olarak popüler hale gelmiştir (Hatch, 2008).

Standart bir tanımı bulunmayan agro -turizm; çiftliklerde doğayı gözlemleme, sebze-meyve toplama, avlanma ve balık tutma, konaklama ve yemek hizmetlerinden faydalanma, özel partilerin ve festivallerin düzenlenmesi, çiftlik yerindeki hediyelik eşya dükkanlarından alışveriş yapma gibi çok çeşitli boş vakit geçirme aktivitelerini ve hizmetlerini içermekte olan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Tew ve Barbieri, 2012; Nilson, 2002). Agro-turizm, kırsal turizm türlerinden biridir ve turistlere kırsal hayata aktif bir şekilde katılma olanağı sağlamaktadır (Francic ve Cunj, 2007). Kırsal turizm; açık alan ve sürdürülebilirlik üzerine inşa edilen ve kırsal alanlarda yürütülen

bir turizm çeşididir (OECD, 1994). Agro-turizm, kırsal turizmin spesifik bir alanıdır. (George ve Rilla, 2005). Kırsal turizm genel olarak kırsal çevreye dayanırken, agro-turizm çiftliğe ve çiftçiye dayanmaktadır (Nilson, 2002).

Kırsal turizmin bir alt dalı niteliğinde olan ve kırsal turizme benzerlik gösteren agro-turizm, tarım alanlarına ve çiftçiliğe olan bağlılığından dolayı kavramsal olarak kırsal turizmden ayrılmaktadır. Kizos ve Losifides, (2007) yaptıkları araştırmada agro-turizmden, tarımda istihdam edilen insanlar tarafından kırsal alanlarda geliştirilen küçük ölçekli turistik aktiviteler olarak bahsetmişlerdir. Blacka, Couture, Coale vd.'e (2009) göre agro-turizm genel olarak tarımsal amaçla kullanılma özelliği taşıyan bir bölgede turistlerin ilgisini çekmek amacıyla yapılan uygulamalardır. Sonino (2004) agro-turizmi, tarım turizmi işletmeleri ve bu işletmelerin mensupları tarafından gerçekleştirilen, çiftçilik faaliyetlerine bağlı ve bu faaliyetleri tamamlayıcı nitelikteki aktivitelerdir şeklinde tanımlamıştır.

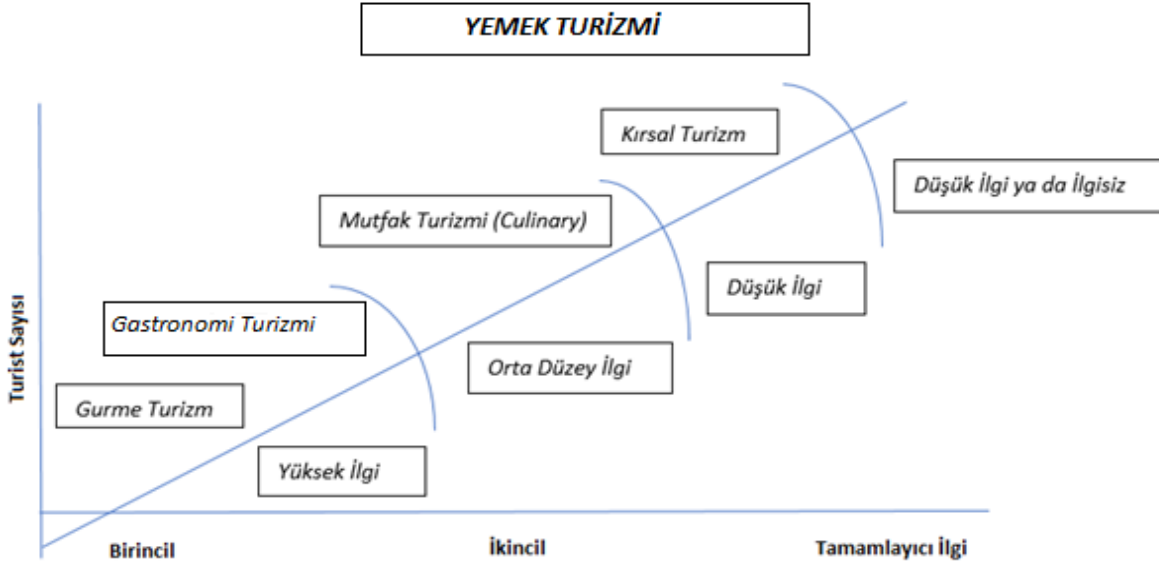
Agro-turizm temel olarak tarımla ilgili birçok alanda ek veya alternatif gelir arayışının bir sonucu olarak gelişim göstermiştir ve hem ekonomik hem de sosyal kalkınma açısından kırsal alanlarda olumlu etki yarattığı görülmüştür (Cichowska, Klimek, 2011). Agro-turizm, çiftliklerdeki ürünlerin pazarlanabilmesi, kırsal bölgelerde yaşayan halkın istihdam edilip kalkındırılması ve sürdürülebilir tarıma sağlanacak katma değer yaratılması açısından önemli bir role sahiptir. Tarım alanlarının gelişmesi yerel ekonomiyi iyileştirmekte, bu da kırsal nüfusun azalmasını yavaşlatmakta ve yerel hizmetleri desteklemektedir (Davies ve Gilbert, 1992).

Kırsal yaşam tarzının sürdürülebilirliğinin sağlanması, kırsal bölgelere has yerel üretim alışkanlıklarının korunmasında etkilidir. Agro-turizm, toplulukların doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarını turistler aracılığıyla başka alanlara taşımak için kullanabileceği bir araçtır (Karabatı v.d, 2009).

GASTRONOMİ VE AGRO-TURİZM İLİŞKİSİ

Gastronomi, insan hayatında önemli bir yer tutan yeme-içme faaliyetinin bilim ve sanat çerçevesinde incelenmesidir (Özbay, 2017). Gastronomi kelimesinin etimolojik kökeni, Yunanca 'gastros' (mide) ve 'nomos' (yasa, kural) sözcüklerinden oluşmuştur (Tez, 2012). Disiplinler arası bir bilim olan gastronomi, tarımsal üretimle de bağlantı içerisindedir (Santich, 2007). Agro-turizm ise kırsal turizm ile iç içe geçmiş bir turizm çeşididir. Tarım, kırsal yerleşimde ekonomik etkinlik niteliği taşıyorsa ve turistik uygulamalar ağırlıklı olarak tarıma dayanıyorsa agro-turizm olarak adlandırılmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006). Hall ve Sharpless (2003) tarafından düzenlenen 'Özel İlgi Turizmi Olarak Yemek Turizmi' adlı şekilde yemek turizmi özelinde ilgi düzeyi ve turist sayısı ilişkisi açıklanmıştır. Yemek turizmi çatı kavram olarak kullanılmış ve artan ilgi düzeyine göre kırsal turizm, mutfak turizmi, gastronomi turizmi ve gurme turizm şeklinde sıralamıştır. Düşük ilgi düzeyi kırsal turizmi, orta ilgi düzeyi mutfak turizmini, yüksek ilgi düzeyi gastronomi turizmini ve gurme turizmi ifade etmektedir. Kırsal turizmden mutfak turizmine geçiş, yemeğe olan ilgi düzeyinde önemli bir sınır olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 1: Özel İlgi Turizmi Olarak Yemek Turizmi



Kaynak: Hall ve Sharples, 2003.

Kırsal turizmde düşük ilgi düzeyine sahip ziyaretçilerin yerel pazarı, restoranı, festivali ya da şaraphaneyi değişiklik amacıyla ziyaret etmeleri söz konusudur. Mutfak turizminde orta ilgi düzeyine sahip ziyaretçiler yerel pazarı, restoranı, festivali ya da şaraphaneyi yaşam biçimlerinin bir parçası olarak ziyaret etmektedirler. Gastronomi ve gurme turizminde ise ziyaretçilerin birincil motivasyonları özel bir pazarı, restoranı ya da şaraphaneyi ziyaret etmektir. Etkinliklerin neredeyse tümü yemekle ilgilidir (Hall ve Sharpless, 2003). Agro-turizmde, turistler konakladıkları çiftliklerdeki üretim faaliyetlerine katılım göstermekte ve bu esnada yerel halkla etkileşim içinde olmaktadır. Bu durum, yerel değerlerin yayılmasına imkan sağlayarak turistler arasında takdir, anlayış ve saygı yaratacak kültürel dönüşümler inşa etmektedir (Maruti, 2009). Yemek turizmindeki kritik faktörlerden birisi ürünün mekânsal sabitliğidir. Turistlerin yerel yemekleri tüketebilmek ve yemek turisti olabilmek için üretim yerlerine gitmeleri gerekmektedir. Bu nedenle yemek turizmi asıl olarak yerel üretim ve yerel tüketime dayalıdır. Yemek turizmi, yerel ekonomileri güçlendirme, yerel kimliği ve biyo-çeşitliliği koruma bağlamında etkilidir (Hall ve Sharples, 2003). Tatuta çiftliklerine ziyaretçilerin birincil geliş motivasyonları doğrudan gastronomi turizmine dayalı hareketler içermese de gerçekleştirilen faaliyetlerin yerinde üretim, tüketim, yerel ekonominin güçlendirilmesi, yerel kimliğin ve biyo-çeşitliliğin korunması bağlamında ilgili gerekleri sağlamaktadır. Agro-turizmin temel belirleyici özellikleri arasında bir çiftlikte tarımsal kökenli faaliyette bulunmak, doğrudan üretimde olmak, dolaylı olarak işleme, satış, pasif olarak çiftlik dışı faaliyetlere katılma ve bu deneyimlerde otantik algısının var olması olarak açıklanmaktadır (Phillip, Hunter & Blackstock, 2010). Beardsworth ve Keil'in (2011), Goody'den (1982) uyarladığı besin sisteminin özellikleri tablosunda beslenmenin gerçekleşmesi için gereken işlemler, aşama ve mekan ile birlikte verilmiştir. Tablo 1'de besin sisteminin özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1: Besin Sisteminin Özellikleri

İŞLEM	AŞAMA	MEKAN
Yetiştirme	Üretim	Çiftlik
Tahsis/Depolama	Dağıtım	Depo/Pazar
Piştirme	Hazırlama	Mutfak
Yeme	Tüketim	Sofra
Temizleme	Düzenleme	Bulaşıkhanesi

Kaynak: Goody'den (1982) uyarlayan Beardsworth ve Keil, 2011.

Gastronomi beslenme ile olan doğrudan bağlantısı nedeniyle beslenme sisteminin özelliklerini yansıtmak durumundadır. Agro-turizm çiftliklerinde yer alan gastronomik faaliyetler, besin sisteminin özellikleri tablosunda yer alan işlem ve aşamaların çiftliklerde gerçekleştiği göstermektedir.

YÖNTEM

Durum çalışması, araştırmacının bir fenomenin içinde bulunduğu bağlamdan nasıl etkilendiğini göz önünde bulundurarak, nasıl ve neden sorularını cevaplayabilecek şekilde sormasıdır. Araştırmacının çeşitli kaynaklardan veri toplamasına ve topladığı bu verileri birleştirmesine olanak sağlamaktadır (Baxter ve Jack, 2008). Agro-turizm çiftliklerindeki gastronomi olgusunu araştırmak amacı ile nitel araştırma desenlerinden durum araştırması deseni seçilmiş ve bütüncül bir yaklaşım ortaya koyabilmek amacıyla veri toplama yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış soru formu aracılığı yüz yüze görüşme ve katılımcı gözlem gerçekleştirilerek bir örnek olay çalışması yapılmıştır. Kozak (2015), görüşmeyi katılımcıya bir dizi açık uçlu soruların sorulması ve konu hakkındaki düşüncelerinin ya da gözlemlerinin kayıt altına alınması olarak açıklamış; yarı-yapılandırılmış görüşmenin araştırmacıya esneklik avantajı sağlayabildiğinden bahsetmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formu Yıldırım ve Şimşek (2016) dikkate alınarak; turizm akademisyenlerinin görüşleri doğrultusunda anlaşılabilir bir dille, tartışmaya açık ve güncel bir biçimde hazırlanmıştır. Bu süreçte Ta-Tu-Ta'nın (2017) verdiği bilgiler dikkate alınmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2016) gözlemi, problem hakkında detaylı bilgi edinilmesi ve görüşme sırasında verilen bilgilerin doğruluğunun sınanması amacıyla katılımlı ve katılımsız olarak iki farklı şekilde uygulanan bir veri toplama yöntemi olarak açıklamıştır.

Çanakkale ilinde yer alan beş Tatuta çiftliğinden üçü çalışmaya katılmayı kabul etmiş, kabul eden çiftliklerin tamamında yüz yüze görüşme ikisinde ise katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Etik değerlere bağlı kalınması adına görüşme ve katılımlı gözlem öncesinde gerekli bilgilendirmeler yapılmış, izinler alınmıştır (Sönmez ve Alacapınar, 2017). Çalışmada K-2 ile kodlanan katılımcı 16 Nisan 2018 tarihinde, K-3 ile kodlanan katılımcı 22 Nisan 2018 tarihinde, K-1 ile kodlanan katılımcı ise 25 Nisan 2018 tarihinde ziyaret edilmiştir. K-1 ve K-2 kodlu katılımcıların çiftliklerinde bizzat bulunmuş, mülakatın yanı sıra gözlem tekniğiyle de veri toplanmıştır.

İzlenen veri toplama yöntemlerine uygun olarak betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki farklı veri analiz yöntemi kullanılmış, sonuçları doğrulamak amacı ile katılımlı gözlemden faydalanılmıştır. Veri analizi sırasında katılımcılar K1, K2 ve K3 olarak kodlanmıştır. Betimsel analiz toplanan verilerin önceden belirlenen ya da araştırma sırasında ortaya çıkan temalar doğrultusunda özetlenip, yorumlanarak çarpıcı biçimde sunulmasıdır

(Yıldırım ve Şimşek, 2016). İçerik analizi, nitel veri analiz yöntemleri içerisinde en sık kullanılan yöntemlerden birisidir ve araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirilmesinin ardından incelenen veri setinde ilgili kategorilere dair veriler aranması süreçlerini içerir (Silverman, 2011).

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 2’de sunulmuştur. Katılımcıların 45 – 72 yaş aralığında oldukları ve 10 ile 20 yıl arasında çiftlikte yaşam süresine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Veriler

Katılımcılar	Yaş	Eğitim Durumu	Bölge Halkına Mensubiyet	Çiftlikte Yaşadığı Süre
K1	72	İlkokul	Evet	20 Yıl
K2	53	Lise	Evet	10 Yıl
K3	45	Lisans	Hayır	10 Yıl

İncelenen çiftliklerde üretimi ve tüketimi gerçekleştirilen ürünlere, mülakatlar üzerinde uygulanan içerik analizi ve katılımcı gözlem sonucunda ulaşılmıştır. Elde edilen veriler biyolojik olarak sınıflandırılarak sunulmuştur. Katılımcılar tarımsal ürünler ile ilgili bilgi verirken özellikle toprakların bölünmesinin ve köy nüfusunun azalmasının tarımsal üretimi olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Tablo 3: Üretimi ve Tüketimi Gerçekleştirilen Ürünler

BUĞDAY TÜRLERİ	YABANI BİTKİ TÜRLERİ		
1. Akkunduz	1. Melisa	7. Labada	13. Isırgan
2. Karakılçık	2. Zahter	8. Sirken Otu	14. Acı Filiz
3. Kızıl Buğday	3. Gelincik	9. Lavanta	15. Hindiba
4. Sarı Başak	4. Ebegümece	10. Turp Otu	
5. Kavılca	5. Eşek Helvası	11. Limon Filizi	
6. Kunduru	6. Adaçayı	12. Şevketi Bostan	
7. Sarı Buğday			

K-3 numaralı katılımcı farklı buğday türlerini, biyo-çeşitliliği korumak amacı ile ektiklerini belirtmiş ve detaylı şekilde bilgi vermiştir:

“Tahıl olarak buğday üretiyoruz. 6 çeşit yerli buğdayı korumak amaçlı rotasyonlu bir şekilde ekiyoruz”. (K-3)

“Bunlar asırlık buğdaylar ve kaybolmasınlar diye mücadele veriyoruz, fazla ekip başkalarına tohumda gönderiyoruz”. (K-3)

“Karakılçık ve kavılca bulgur imalatında tercih ediliyor. Sarı başak büyük olduğundan keşkeklik ve aşurelik tercih ediliyor. Akkunduz, Kızıl Buğday ve Kunduru ekmek için tercih edilen buğdaylar”. (K-3)

Tablo 4: Üretimi ve Tüketimi Gerçekleştirilen Ürünler

MEYVE VE SEBZE TÜRLERİ				
1. Domates	7. Kiraz	13. Ispanak	19. Salatalık	25. Patates
2. Şeftali	8. Çilek	14. Patlıcan	20. Çam Mantarı	26. Maydanoz
3. Elma	9. Frambuaz	15. Göbek Mantarı	21. Bakla	27. Marul
4. Armut	10. Ceviz	16. Pırasa	22. Biber	28. Kabak
5. Kestane	11. Nektar	17. Taze Fasulye	23. Bamya	29. Kereviz
6. Erik	12. Beyaz Nektar	18. Börülce	24. Bezelye	30. Kapyra Biber

Tablo 5: Üretimi ve Tüketimi Gerçekleştirilen Ürünler

HAYVANSAL ÜRÜNLER	TAHİL VE BAKLAGİLLER
1. Tavuk	1. Bulgur
2. Yumurta	2. Buğday
3. Süt	3. Kuru Fasulye
4. Balık	4. Nohut
5. Yoğurt	5. Mercimek
6. Kırmızı Et	

Bölgenin gastronomi kültürünü öğrenmeye yönelik sorulan sorular üzerinden gerçekleştirilen içerik analizinde yerel nitelik atfedilen yemekler sıklıkları ve katılımcılar tarafından bahsedilen tarifleri ile verilmiştir.

Tablo 6: Yöresel Yemekler

YÖRESEL YEMEKLER	SIKLIK
1. Keşkek	8
2. Bulgur Mantısı	3
3. Peynir Kızartması	1
4. Mafiş-Kontra Güllü	1
5. Çıplak – Kabak Böreği	1
6. Çırpma	1

Buğday Mantısı

“...içine et değil bulgur koyarız biz. Tuzla suyu unu karıştırıp hamur açarız ondan yufka sade bulgur. Bulguru haşlayıp üzerine çok az zeytinyağı gezdirip onu kare kare kestiğimiz hamurun içine koyup dört ucunu bir araya getiririz tepsiyi yağlayıp dizeriz üzerine de çok az yağ gezdiririz. Şimdiki kolayına kaçıyor, önceden üstünü de kapatıp alttan pişirirdik”(K-2)

Çıplak

“... bal kabağını rendeleyip içine bütün bildiğin baharatları daha çok kara biber kuru nane pul biber şeker koyuyorsun ama çok fazla değil onlara harmanlayıp tepsiye hafifte yağlayıp elinle bastırırsın kalıp gibi onu fırına verirsin, üstü altı çıtır çıtır olur içi yumuşacık olur”(K-2).

Çırpma

“Unu krep kıvamına getirirsin tuz, su, un ile hafif yağlarsın ve tepsiye bir parmak kalınlığında hamuru bohça edersin. Sonra tepsiyi çevirdin mi her tarafına eşit yayılır o. Daha çok gelincik otuyla yaparız. Ama pazı, ısırğanla, ispanakla bulduğün yeşillikle yap”(K-2).

“ Onları doğrarsın bir tarafta üzerine çok az tuz çok az yağ, onları ... çevirdikten sonra onları üzerine serersin. Onun üzerine de o krep hamurundan birazcık ayırırsın, biraz daha dursun ayran kıvamına getirsin ve o kıvama geldikten sonra üzerine gezdirirsin ki o yeşilliği tutsun ” (K-2)

Keşkek

“Keşkek burada bütün yemeklerin en üstündedir. Birlikte ve kalabalık yenilir. Yörük kültüründe olan bir yemektir” (K-3).

“Oba göçten geliyorsa yazlık veya kışlık yere ulaşıldığında en basit yapılacak yemek keşkektir. Kuzu kesilir buğdayla dövülüp yapılır. En geleneksel yemektir. Düğünlerde ve hayırlarda yapılır. Herkes içine bir avuç buğday atar bütün oba yemiş”. (K-3)

Çiftliklerde üretilen işlenmiş ürünler sıklıkları ile birlikte Tablo 7’de sunulmuştur. Peynir, sirke, ekme ve salça ürünlerinde ağırlık olduğu görülmüştür.

Tablo 7: Çiftliklerde Üretilen İşlenmiş Ürünler

İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	SIKLIK
1. Peynir (Tulum ve Salamura)	8
2. Ekmek (Ekşi Maya)	3
3. Sirke (Elma Sirkesi, Alıç Sirkesi)	3
4. Salça	3
5. Tarhana	2
6. Şalgam	2
7. Zeytinyağı	2
8. Zeytin	2
9. Şarap	2
10. Pekmez	1
11. Turşu	1
12. Kuru Domates	1
13. Gelincik Reçeli	1

Ziyaretçilere sağlanan yeme-içme hizmetlerini ve ziyaretçi faaliyetlerini değerlendirmek için sorulan sorular üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Ziyaretçilere Sağlanan Yeme-İçme Hizmetleri ve Ziyaretçi Faaliyetleriyle İlgili İçerik Analizi

GASTRONOMİK FAALİYETLER	SIKLIK
Kültürel Etkileşim	17
İmece	10
Üretim	8
Kültürel Faaliyet	8
Toplama	7
Hazırlama	7
Pişirme	7
Servis	6
Satış	3
Kendi Kendine Yetebilme	3

Katılımcıların satış faaliyetlerine dair sorulara dair verdikleri cevaplara uygulanan betimsel analiz sonuçları aşağıda verilmiştir:

''Kırsala yerleşenlerin hepsi Çarşamba günü benim arkamdadır onlar satış yaparken çünkü alışkanlıkları var benim yanımda durmuyorlar ama alışkanlıkları var çünkü yaptılar onu ben bu tarafta müşteriyle ilgileniyordumdur bilgi veriyordumdur ve gelen insan gelen müşteri beni görmediği zaman almaz''(K-2).

'' Biz çiftlikte üretilen her şeyi kendimiz beslenmek için üretiyoruz zaten üretime başlarken de hedefimiz buydu ... önce kendimiz yeriz ondan sonra fazlasını satarız yağını, zeytinini yaptığımız t-reçelleri, peyniri sütü ... sadece patates, kahve ve şekeri dışarıdan alırsınız''. (K-2)

''bütün aşamalarda gönüllüm benimle, burada 5 kişi de olsa gönüllüm pazara gelir orada satış yöntemini de öğrenir''. (K-2)

Katılımcılara, ziyaretçilere sunulan yeme-içme faaliyetlerinin ve yarattığı kültürel değişimin anlaşılması amacıyla sorulan sorulara verdikleri cevaplara uygulanan betimsel analiz sonuçları aşağıda verilmiştir:

'Dediğim gibi bak %80'i yerleşti''. (K-2)

''Gençlere geleneksel tarımı devam ettirmek, önceden ailelerimizin nasıl çiftçilik yaptığını öğretmek istiyoruz. Çünkü şimdi kırsaldan geliyorlar buraya çiftçilik yapmak istiyoruz diye ben onlara elimden geldiği kadar yardım ediyorum''. (K-2)

''Gönüllülerin hepsi benim dadam. Dada bizde çocuk demektir, doğduğu andan ben ölünceye kadar ve buraya gelen eğer kırsala yerleşmek istiyorsa %80 ini çevreleder. İletişimimiz hiç kopmaz şimdi gelecek çocuklar 6 ay kaldı bende 6 ay gönüllü''. (K-2)

'' Tavuk, et tüketilir. İnsanlar pek kasaptan alışveriş yapmaz. Her aile hayır verir ve köyün nüfusuna göre bir koyun veya 2 koyun keser. Düğün yapıyorsa inek kesilir. Köyde herkesin bir şeyler kattığı ve evlerin yaptığı hayırlar vardır''. (K-3)

''Köy hayırları en kalabalık olur. Herkes bir şey katar. Ev hayırlarında insanlar ekonomik durumlarına göre daha kalabalık hayır yapabilirler. Et tüketme hayırlar ile olur''. (K-3)

'' Birebir gözlemlerle. Evlerden, düğünlerden, hayırlardan insanlara misafir olarak yiyerek öğrendik''. (K-3)

Katılımcılara, ziyaretçilere sunulan yeme-içme faaliyetlerinin ve ziyaretçi faaliyetlerinin anlaşılması amacıyla sorulan sorulara verdikleri cevaplara uygulanan içerik analizinde toplama, hazırlama, pişirme ve servis kodlarına ulaşılmıştır. Betimsel analiz sonuçları ise aşağıda verilmiştir:

''Ot toplamaya gideriz çocuklarla hem yabancı türleri öğreniriz ...sonra beraber onları bak şöyle yıkayacağız...beraber yaparız, beraber oturur yeriz sadece öğretmek amaçlı da değil''. (K-2)

''ben senin önüne 3 öğün yemek koyamam karnın acıktıysa buzdolabı orada çalışıyorum sürekli...''. (K-2)

‘‘pazara uzun süreli gelen gönüllü, tohumu fide haline getiriyor. Will Colins öyleydi önce salatalık tohumunu fide haline getirdi, fideyi götürdü toprağa eki. Topraktan onun yetişmesine kadar beraber yetiştirdik. Meyvesini topladık pazara götürdük sattık’’. (K-2)

‘‘Hepsinde katılırlar, toplarken de katılırlar, yemeğinde de katılırlar, bulaşığında da katılırlar. Paylaşırız hep beraber’’. (K-1)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kırsal turizmin bir alt dalı olan ve kırsal turizm ile benzerlik gösteren agro-turizmin temel özellikleri arasında doğrudan üretimde olma, dolaylı olarak ise işleme ve satış sürecinin yer alması agro-turizm çiftliklerini gastronomik açıdan araştırılabilir kılmaktadır (Phillip, Hunter & Blackstock, 2010; Ahıpaşaoğlu ve Çeltek, 2006). Bu bağlamda agro-turizmi gastronomik açıdan ele almak amacı ile Çanakkale sınırları içerisindeki Tatuta çiftlikleri ziyaret edilmiştir. Araştırılan konunun yapısı nedeniyle nitel araştırma yöntemleri seçilmiş, yarı-yapılandırılmış soru formu ve katılımcı gözlem aracılığı ile veri toplanarak; içerik analizine ve betimsel analize tabi tutulmuştur.

Tatuta çiftliklerinde gerçekleştirilen yeme-içme hizmetlerinin, temel ziyaretçi motivasyonu gastronomi olmasa dahi gastronomik unsurlar barındıran bir süreç ortaya çıkardığı görülmüştür. Ziyaretçilerin yerel üretim faaliyetlerine katılarak, halkla iletişime geçmesinin yerel değerlerin yayılmasına olanak sağladığı, kültürel etkileşim ve değişim yarattığı saptanmıştır (Maruti, 2009).

Hall ve Sharpless (2003) yemek turizminin ihracat potansiyeli taşıdığını belirtmektedir. Tatuta çiftliklerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin de yemek turizmi nitelikleri taşımasının yanında kültürel etkileşim ve değişim yaratması benzer bir potansiyeli ortaya çıkarmaktadır.

Ziyaretçiler kırsal hayata doğrudan katılım fırsatı yakalamaktadır. Çiftliklerde yetiştirilen ürünlerin toplanması, hazırlanması, pişirilmesi ve işlenmesi safhalarında yer almaları ziyaretçilere gastronomik bir deneyim sunmaktadır. Bu durum besin sisteminin özellikleri tablosunda yer alan işlem ve aşamaların agro-turizm çiftliklerinde gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Meydana gelen bu gastronomik deneyim aynı zamanda agro-turizm faaliyetlerine katılarak ekili alan yoğunluğunun artmasına olumlu bir etki gösteren ve bu etkiyi satış deneyimi ile güçlendiren ziyaretçilerin nüfus azalmasını yavaşlatmalarına ve yerel ekonomiye katkı sağlamalarına yol açmaktadır (Davies ve Gilbert, 1992). Dinçer ve Emiroğlu (2017) agro-turizmin, genç nüfusun katılımına duyduğu ihtiyaçtan ve istihdam yaratılmasının öneminden bahsetmiştir. Bunun yanında Tatuta çiftliklerinde gerçekleşen güçlü kültürel etkileşim ve değişimi bölgeye ziyaretçiler kaynaklı tersine göç yaratmıştır.

Yemek turizmindeki kritik faktörlerden birisi ürünün mekânsal sabitliğidir (Hall ve Sharpless, 2003). Besin sisteminin özellikleri tablosunda gıda üretimi için gerekli işlem ve aşamaların gerçekleştiği mekanlar açıklanmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011). Agro turizm çiftliklerinde ürünlerin mekânsal olarak sabit olması nedeniyle ziyaretçiler gıda üretimi için gerekli işlem ve aşamaların gerçekleştiği mekanlarda birebir bulunmaktadır. Hall ve Sharpless (2003) tarafından geliştirilen ‘Özel İlgi Turizmi Olarak Yemek Turizmi’ adlı şekil doğrultusunda agro-turizme katılan ziyaretçilerin ilk olarak düşük ilgi düzeyine sahip oldukları fakat gerçekleşen faaliyetlerle

birlikte orta ve yüksek düzey ilgi seviyelerinde davranışlar gösterebildikleri gözlemlenmiştir. Söz konusu davranışın ortaya çıkmasında, agro-turizm çiftliklerinde meydana gelen kültürel etkileşimin etkili olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aikaterini, G., Ioannis, S., Thanasis, K. (2001). Is agrotourism "agro" or "tourism"? Evidence from agrotourist holdings in Lesvos, Greece. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (1): 6-22.
- Ahipaşaoğlu, S. ve Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir kırsal turizm*. Ankara:Gazi Kitabevi
- Baxtre P. ve Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi*. Ankara: Phoenix.
- Blacka, A., Couture, P., Coale, C., Dooley, J. Hankins, A., Lastovica, A., Mihálik, B., Reed, C., ve Uysal, M. (2009). *Agri-tourism*. Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Butler, R.W. (1990). Alternative tourism: Pious hope or trojan horse. *Journal of Travel Research*, 28(3), 40-45.
- Cichowska, J. ve Klimek A. (2011). The role of agrotourism in the development and conversion of rural areas. *Polska Akademia Nauk, Oddziaá w Krakowie*, s. 97–107.
- Davies E.T. ve Gilbert, D.C. (1992). A case study of the development of farm tourism in Wales. *Tourism Management*, 13(1), 56-63.
- Dinçer İstanbullu, F. ve Emiroğlu, B. D. (2017). Agro turizm faaliyetleri ve bölgeye olan etkilerinin yerel paydaşların bakış açısı ile incelenmesi: Çanakkale Kazdağı yöresi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 1- 17.
- Franic, R. ve Cunj, L. (2007). Socio-Economic preconditions for developing agrotourism in Zagreb county. *Agromski Glasnik*, 5, 381-400.
- George, H. ve Rilla, E. (2005). Agritourism enterprises on your farm or ranch: Where to start. *ANR Publication*, 8334.
- Hall, C. M. ve Sharples, E. (2003). Food tourism around the world: Development, management and markets. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (ed.), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste* (pp. 1–24). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

- Hatch, D. A. (2008). *A New Agricultural Business Enterprise Agritourism*. LSU Agent Community Rural Development, USA.
- Jones, A. (1992). Is there a real 'alternative' tourism? *Tourism Management*, 13(1), 102-103.
- Karabati, S., Dogan, E., Pinar, M. ve Celik, L.M. (2009). Socio-economic effects of agri-tourism on local communities in Turkey: The case of Aglasun. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10, 129–142.
- Kizos, T. ve Lozifides, T. (2007). The contradictions of agrotourism development in Greece: Evidence from three case studies. *South European Society & Politics*, 12(1), 59–77.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Maruti, M.K. (2009). *Agro-Tourism: Scope And Opportunities For The Farmers In Maharashtra*. Y. C. college, Pachwad Tal- Wai, Dist – Satara, State- Maharashtra, India. indiastat.com
- Nilson, A.P. (2002). Staying on farms an ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24.
- OECD (1994). *Tourism policy and international tourism in OECD countries: 1991- 1992*. Organization For Economic Co-Operation And Development.
- Özbay, G. (2017). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, In M. Sarıışık (ed.), *Dünden Bugüne Gastronomi* (pp. 1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Phillip S., Hunter. C. ve Blackstock, K. (2010). A Typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31, 754–758.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst cultural understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5 (6), 53-58.
- Scarpato, R. (2002). Tourism and Gastronomy. In A. M. Hjalager, G. Richards (ed.), *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspectives of Gastronomy Studies* (pp.51-59). Londra, UK: Routledge.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data*. London, Great Britain: Ashford Colour Press.
- Sonino, R. (2004). For a 'piece of bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 44(3), 285-300.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, G. (2017). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sznajder, M., Przezborka, L. ve Scimgeour, F. (2009). *Agritourism*. Oxfordshire, UK: CAB.
- Tatuta (2018, 04). *Konuk nedir?* Erişim: <http://www.tatuta.org/?p=301&pg=12&lang=tr#konuk> (24.4.2018)
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin tarihi, geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*. İstanbul: Hayykitap.
- Tew, C. ve Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33, 215-224.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Research on Agro-Tourism Facilities in Terms of Gastronomy Activities: Çanakkale Sample

Sezer DENİZ

Çanakkale Onsekiz Mart Universtiy, Enstitute of Social Science, Tourism Management Graduate Program

Onur ÖZDEN

Çanakkale Onsekiz Mart Universtiy, Enstitute of Social Science, Tourism Management Graduate Program

Oğuzer AKGÜN

Çanakkale Onsekiz Mart Universtiy, Enstitute of Social Science, Tourism Management Graduate Program

Hacı Mehmet YILDIRIM

Çanakkale Onsekiz Mart Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Causing the destruction of natural and cultural resources, the mass tourism, the dominant tourism form of the century, has raised the topic of alternative tourism types. Along with the destruction of agricultural areas, the decrease in the income of the farmers has shown a great attention to agro-tourism which aims to provide income for local community among alternative tourism types, sustainability in natural resources and social interactions. The structure of agro-tourism requiring cooperation has brought the gastronomic activities that occur within the farms. In this study, it is aimed to analyze gastronomically the agro-tourism facilities that operate with in Tatuta in Çanakkale Province. In this context, five facilities operating in Çanakkale have been determined. The operators of the determined facilities have been communicated and three operators of the facilities who agreed to participate in the study have been met face to face through a semi-structured interview. Two of the meetings have been occurred in the facilities and so it has been enabled to make participant observation about the production. The obtained data has been evaluated by descriptive analysis and content analysis methods. Participant observations on operating activities have also been used to strengthen the findings. As a result of the analysis of the data, local foods cooked with produced processed products identified in addition to varieties of wild plants, fruits, vegetables, animal products, cereals and legumes used in the region. Under the gastronomic activities that process the catering activities provided to visitors, cultural activity, cultural interaction, collection, preparation, cooking, service, production, self-fulfillment, co-op and sales codes have been reached. It has been observed that in agro-tourism farms, all the stages of nutrition system occurred and this process contains the gastronomic elements (Beardsworth and Keil, 2011). It has been found that while the visitors are involved gathering, preparing, cooking, service and production stages, to be in touch with the public provides to appear a process that creates cultural interaction and change (Maruti, 2009). It has been observed that the agricultural activities that have taken place benefit the region economically and increase the cultivated areas. It has been seen that remigration has occurred due to the visitors

with the common effect of economic activity, cultural interaction and cultural activities (Davies and Gilbert, 1992, Dinçer and Emiroglu, 2017). Spatial stability of the product which is one of the critical factors for the meal to become a tourism product is provided from the production to the consumption in Tatuta farms (Hall and Sharpless, 2003). It is thought that the food and beverage activities provided may be the forerunner of gastronomic tourism.



Geleneksel Bir Ekmek Çeşidi: Yufka Ekmeği¹ (A Traditional Bread Type: Yufka)

Ömür ALYAKUT^a , *Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER^a 

^a Kocaeli Universtiy, Kartepe Tourism Vocational School, Kocaeli/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 16.07.2018

Kabul Tarihi: 18.09.2018

Anahtar Kelimeler

Türk mutfak kültürü

Ekmek

Yufka ekmeği

Öz

Ekmek, Türk yemek kültüründe yiyeceklerin başında gelen temel bir gıda maddesidir. Yöresel farklılıkların olduğu ekmek pişirme metotları, Anadolu'da çok zengin bir ekmek kültürünün doğmasına yol açmıştır. Ekmek, yapılış biçimlerine göre farklı isimler almaktadır. Bu ekmek çeşitleri içinde en yaygın olanı yufka ekmeğidir. Orta Asya Türkçesindeki yuwka'dan gelen yufka, ince ve daire biçiminde oklavayla açılan, saçta pişirilen ekmek çeşidi veya hamur yaprağı olarak tanımlanmaktadır. Yapımında genellikle buğday unu, su ve tuz kullanılmaktadır. Yufka, mayanın henüz icat edilmediği dönemlerde yuvarlak, metal eğimli plakaların üzerinde akıtma hamur ve açma hamur ürünlerinin pişirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Türklerde genelde ekmek, yerleşik düzene geçmeden önceki göçebe dönemde mayasız ekmek olarak yapılmakta ve buna yufka veya lavaş denilmektedir. Bunlar uzun süre dayanan ekmeklerdir. Hazırlanan bu yufkalar, çorbalarda, hamur işi yiyeceklerde ve tatlılarda kullanılmaktadır. UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne Türkiye adına dahil edilen yufka ekmeği, özellikle kırsal bölgelerde, kış aylarında birçok ailenin sofralarında yer almaktadır. Yufka haftalar sonra bile ıslatarak yemeye hazır hale getirilebilen bir ekmek çeşididir. Bu çalışmada; somut olmayan kültürel miras listesine alınan yufka ekmeğinin, geleneksel bir ekmek çeşidi olarak Türk mutfak kültüründeki yeri ve önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

Keywords

Turkish culinary culture

Bread

Yufka bread

Abstract

Bread is a basic food ingredient that comes first in Turkish food culture. The bread baking methods, which have regional differences, have led to the birth of a very rich bread culture in Anatolia. Bread has different names according to the cooking styles. The most common of these bread types is yufka bread. The yufka from the yuwka word in the Central Asian Turkic is defined as a kind of bread-baked type of bread or pastry leaf which is opened with a thin and circular knife. Wheat flour, water and salt are generally used in making yufka. Yufka emerged when baking dough and open-dough products on round, metal-sloped plates during periods when the yeast had not yet been invented. In the Turks, bread was usually made as unleavened bread, which was burned under the bottom of the nomadic period before the settling of the settlement, and it was called yufka or lavaş. These are long-lasting breads. These prepared yufkas are used in soups, pastries and desserts. The yufka included in the UNESCO Intangible Cultural Heritage List on behalf of Turkey is located in many families dinner table in winter, especially in rural areas. The bread is a type of bread that can be made ready to eat by wetting even after weeks. In this study, it was tried to explain the place and the importance of yufka as a traditional bread type in the Turkish culinary culture, which was taken from the Intangible Cultural Heritage List.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: saimk@gazi.edu.tr (S. Küçükkömürler)

Makale Künyesi: Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Geleneksel Bir Ekmek Çeşidi: Yufka Ekmeği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 379-395

DOI: [10.21325/jotags.2018.288](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.288)

¹ Bu çalışma 22-25 Mart 2018 tarihleri arasında yapılan Gastronomi Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Tahılların öğütülmesi ile elde edilen un, Türk beslenme kültürünün temel yiyeceği olan ekmeğin yapımında kullanılmaktadır (Sezgin Ceyhun ve Bülbül, 2017, s.1086). Genelde somun, bazlama ve yufka olmak üzere üç tür ekmeğe tercih edilmektedir. Hatta çoğu zaman içine konan bir ya da iki katıkla ekmeğe bir öğün olarak tüketilmektedir. Eskiden ekmeğin yapımında taş değirmenlerde öğütülen tam buğday ve çavdar unu kullanılırken, günümüzde artık kepeği ve özü alınmış un kullanılmaya başlanmıştır (Güler, 2010, s.27).

Buğday unundan elde edilen geleneksel ekmeğin çeşitlerinden biri de yufka ekmeğidir. Yufka ekmeği besin değerinin yüksek olmasının yanı sıra, kullanım açısından da son derece pratik bir gıdadır. Bu nedenle, özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların yemek yapmaya ve yemeye daha az zaman ayırmaları nedeniyle, sık tüketilen bir gıda haline almıştır (Çapcıoğlu, 2007, s.1).

Bu bilgilerden hareketle hazırlanan çalışmanın amacı, geleneksel bir ekmeğin çeşidi olan ve somut olmayan kültürel miras listesine alınan yufka ekmeğinin, Türk mutfak kültüründeki yeri ve önemini açıklamaktır.

Ekmeğin Tarihsel gelişimi

Kökünü itibariyle çok eski bir geçmişe sahip olan Türk kültürü, yayıldığı coğrafya açısından da dünyanın en geniş kültür haritasına sahip medeniyetlerden birisidir. Bu köklü geçmiş ve güçlü yapıya sahip kültür içerisinde yer alan ekmeğin çok önemli bir yeri vardır (Kabak, 2013).

Buğday ekmeği içerdiği yüksek oranda karbonhidrata dayalı enerji sağlayıcı özelliğinin yanı sıra, %8-12 protein, 1-5 yağ, 1-2 kadar mineral madde içerir ve özellikle B grubu vitamini açısından zengin bir besin kaynağıdır ve beslenmede önemli rol oynamaktadır. Temel besin maddelerinin başında yer alan ekmeğin, ülkemizde günlük enerji gereksiniminin %44'ünü, protein gereksiniminin ise yaklaşık %50'sini karşılamaktadır (Ergun, 2014, s.23; Kalkan ve Özarık, 2017, s.38).

Ekmeğin öyküsü günümüzden milyonlarca yıl önce başladı. İnsanların yerleşik düzene geçmeye başlamalarının ardından, yabani buğday, arpa, yulaf, darı gibi tahılların ehlileştirilmesiyle “ekmeğin” vazgeçilmez bir gıda oldu. Uzun zaman ve uğraştan sonra insanlar tahıl ekmeği ve bu tahıldan iyi ekmeğin yapmayı öğrendi. Yabani bitki tohumlarını (arpa, buğday, darı, süpürge darısı ve ötekilerini) kavurma işi ateşte kızdırılmış yassı taşlarla yapılırdı. M. Ö. 7000- 8000’li yıllarda tohumlar kavrulup kabuğundan ayrılarak, daha sonra taş dibeklerde dövülerek öğütülüp un haline getirildi. Bu unlar, suyla karıştırılıp hamur elde edildi ve o dönem henüz fırın olmadığı için yere kazılan çukurların içerisinde, kızdırılmış taşların üstünde pişirildi. Bu ekmeğin dış kısmı pişerken, iç kısmı çiğ kalıyor ve çok sert oluyordu (Kabak, 2013). Böylece dünyanın ve Anadolu’nun pek çok yerinde yapılan mayasız, yassı, yufka benzeri hamur ürünleri ortaya çıktı (Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), 2012, s.3).

Yapılan araştırmalardan elde edilen bilgiye göre MÖ. 4000 yıllarında Babilliler özel fırınlarda ekmeğin pişirmeyi biliyorlardı. Yine MÖ. 4300 yıllarında değirmencilik ve fırıncılık sanatının icra edildiği, yapılan kazılarla elde edilen bulgulardan anlaşılmaktadır. MÖ. 2600 yıllarında Eski Mısırlılar, buğday unu ve su karışımından elde edilen hamur mayalandırıldığında ekmeğin daha yumuşak, daha kabarık olduğunun farkına vardılar. Çeşitli sınıflardan

oluşan Mısır halkı, ekmeği uzun zamandan beri bilmekteydi. Ancak mayanın tesadüfen bulunmasının ardından beyaz ekmeğin soyluların ve sarayın simgesi haline geldi. Zenginlerin ve soyluların rağbet ettiği bu mayalı ekmekler o kadar değer kazandı ki, Eski Mısır’da bu ekmekler para yerine bile kullanılmaya başlandı (Kuter, 2013, s.43). Maya olarak ilk önce, ekşi hamur, bira suyu, üzüm şirasına batırılmış darı unu, bira köpüğü olarak kullanılmıştır (Kabak, 2013).

Anadolu’da ise ekmeğin yapımı Cilalı Taş (Neolitik) devrinde Orta ve Güneydoğu Anadolu’da yaşayan avcı ve toplayıcı toplulukların yerleşmeler kurarak çiftçiliğe yönelmeleriyle başlamıştır. Orta Asya’dan gelen Türk boylarının getirdiği ekmeğin kültürü; Selçuklular, Türk beylikleri, ardından Osmanlı İmparatorluğu, Türkiye Cumhuriyeti’ne dek uzayan bir zaman çizgisinde Anadolu komşu bölgelerin ekmeğin alışkanlıklarıyla iç içe geçmiştir. Bu kapsamda Türklerin Neolitik çağdan itibaren tarım ile uğraştığı, saban, orak, hububat ezmek için yapılmış taşlar gibi araç gereçleri kullandıkları ve arpa, mısır, buğday, çavdar, yulaf, burçak gibi tahılları ektikleri bilinmektedir (Kabak, 2013).

Selçuklu ve sonrasında kurulan Anadolu Beyliklerinin bitkisel besinleri arasında en çok tüketilen besin grubunu tahıllardan, buğday ve arpa oluşturmaktadır. O dönemde tam olarak olgunlaşmamış buğday başakları ateş üzerinde ütülür ve sonra dövülerek yenirdi. Olgunlaşmış buğdaylar toplanarak harman yerinde at ve öküzlerin çektiği düven ile dövülürdü. Savrulularak, samanından ayrılan buğdayın bir kısmı taş dibeklerde hafif nemlendirilip ağaç tokmaklarla dövülerek, buğday kepeğinden ayrılarak yarma (dövme) elde edilirdi. Buğday bu değirmenlerde daha ince öğütülerek un haline getirilirdi. Buğday unu su ile karıştırılıp hamur haline getirildikten sonra oklava ile farklı kalınlıklarda açılıp, sacda pişirilerek yufka, şebit, katmer ve bazlama yapılırdı. Divan-u Lügati-t Türk’te ekmeğin, yufka, katmer ayrıca güveç, şiş, sac sözcükleri yer almaktadır. Buğday ve arpa ezildikten sonra beklemiş hamurda mayalandırılarak boza yapılırdı (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015, s.42). Şekil 2’de buğdayın taş içinde dövülmesi verilmiştir.



Şekil 2: Buğdayın taş içinde dövülmesi (Merdol, 2013).

Türkler, Orta Asya'dan Anadolu'ya gelirken diğer kültürel unsurlarını olduğu gibi ekmeğin kültürünü de yanlarında getirmişlerdi. Türkler, hayvancılıkla uğraşan evli-göçer bir kavim oldukları için tarihlerinin erken çağlarından itibaren, yerleşikliğinin, medeniyetin göstergelerinden birisi olan tarım ve buna bağlı olarak ekmeğin yapımına başlamışlardı (Kabak, 2013). Ekmeğin sözüyle *ekmek tahtası*, *ekmek teknesi*; hamuru belli büyükte kesmek için *ersin* gibi dilimizde birkaç araç gereç adı da bulunmaktadır (Zülfikar, 2012, s.12).

Türkler'de ekmeğin konusu Bahaeddin Ögel 'in Kültür Bakanlığı Yayını olan *Türk Kültür Tarihi'ne Giriş* isimli kitabında şöyle özetlenir:

“Bir ekmeğin dürüm yapılabilmesi için kalın bile olsa onun hiç olmazsa yufka biçiminde olması gerekmektedir. Böyle bir dürüm yapılabilmesi için ekmeğin ince veya kalın pide olması gereklidir. Türklerin bazlama, büsçeç, sinçü, pide gibi adlar verdikleri ekmeğin çeşitleri, böyle yufka şeklindeki ekmeğelerdendir” (aktaran Kutel, 2013, s.43).

Buğday, Osmanlı döneminde de devlet tekelinde olmaya devam etmiştir. İstanbul'un günlük ekmeğin ihtiyacı için gerekli buğday, un vs. temini, devletin en önemli işlerindendir. Buğday devlete ait ambarlarda depolanır, satış fiyatı devlet tarafından saptanırdı. Un temini, Un Kapanı'ndaydı. İmaretler, ulema, kışlalar ve kent fırınları için gerekli olan un buradan temin edilirdi.” Eremya Çelebi Kömürciyan ise, *17. Yüzyılda İstanbul Tarihi* adlı kitabında şu bilgileri vermektedir:

...Kırım, Kefe, Varna, Köstence, Burgaz'dan buğday yüklü gemiler, yüklerini Un Kapanı rıhtımında boşaltırlar. İskele darı, arpa ve buğday yığınlarıyla doludur. 110 kadar fırında halkın ekmeği pişirilir. Hepsisi de Ermeni olan ekmeğin ustaları pazar ve cumadan başka, her gün erkenden loncada hazır bulunurlar. Çörek, kata, kadayıf, baklava, simit, gevrek, peksimet, Halep ve Şam böreği, gözleme, francala için gerekli un buradan alınır. Binlik konaklar, eski ve yeni padişah sarayları için yapılan has ekmeğin buğdayı dışında, ekmeğin buğdayı buradan temin edilir (Aktaran Kurtel, 2013, s.44).

Evliya Çelebi, dönemindeki ekmeğin esnafını 999 dükkân ve 10.000 nefer olarak kaydeder ve en has francala ekmeğinin Galata ile Tophane fırınlarında yapıldığını aktarır. Yeniçerilerin ekmeği, Şehzade Camii karşısında, yeniçeri kışlası ile Acemioğlanları kışlası arasında bulunan büyük fırında pişirdi ve bu ekmeğe “tavın” denirdi. Siyah renkli ve lezzetli olan bu ekmeğe halk arasında “*fodla*” denirdi. Evliya Çelebi'ye göre bu fırında 300 nefer çalışırdı. Askere ekmeğin temin edenlere 1863 yılına kadar Ekmeğin başı denirdi.

Osmanlı sarayında ise saray ekmeği *has ekmeğin* diye anılır ve *has fırın* adı verilen fırınlarda pişirilirdi. Halkın kullandığı ekmeğe ise *harcı* denirdi (Kurtel, 2013, s.45).

Ekmeğin Sözel Kültürdeki Yeri

Türk kültüründe gıda ürünleri, özellikle de ekmeğin kutsaldır. Ekmeğe saygısızlık etmek, israf etmek vb. hareketler asla hoş görülmez. Halk inanışları içerisinde ekmeğin ilgili birçok inanış mevcuttur. Efsanelerimiz içerisinde de ekmeğin saygısızlık ettiği için çarpılan, taş kesilen, zenginken fakirleşen insanların anlatıldığı efsaneler oldukça geniş bir yer tutar. Ekmeğin; emeğin simgesi, Allah'ın bir nimeti olarak bütün dinlerce kutsal sayılır.

İslam kültüründe olduğu gibi Hıristiyanlık ve Musevilikte de ekmeğin özel bir yeri vardır. Ekmek bereket simgesidir. Hatta günümüzde gelinle damadın başına atılan konfetilerin ortaya çıkışı da ekmek kaynaklıdır (MEB, 2012, s.4). Bir Musevinin Tanrıya (Yehova) sunduğu ekmek mayasız olmalıdır. Bir Hıristiyan için ekmek İsa'dır. Bir Müslüman için ekmek kutsal bir yiyecektir, yere düşünce öpüp alınma götürece kadar kutsaldır.

Ekmek hem bir uygarlık simgesi, hem kültürel bir değer hem bir nimet hem de alın terinin hak edilmiş karşılığıdır. "Ekmek parası"nı çıkarmak için çalışır çabalarız, "Ekmek aslanın ağzında"dır (Kabak, 2013). Halk arasında bir sözün doğruluğunu ispat etmek için ekmek üzerine yemin edilir ('Ekmek hakkı için', 'Ekmek gözümü çarpsın!', 'Ekmek, Kur'an hakkı için'). Halk kültüründe ekmek bolluk bereket ve paylaşım sembolü olarak sözlü edebiyatın biçimlerinden olan deyimlere deyişlere bilmecelelere de yansımıştır. "Ekmeğini yalnız yiyen yükünü kendi dişiyle kaldırır" bu deyişlerin örneklerindedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), 2018). Dilimizde çıkar, menfaat açısından 'ekmeğine yağ sürmek' deyimini kullanılır. 'Ekmeğini yemek' deyiminde ise; nimet, bağış anlamında bir kurumun sağladığı imkânlar anlamı bulunmaktadır (Zülfikar, 2012, s.14).

Ekmek insanların yaşantısında o kadar yer etmiştir ki deyişlerimize, atasözlerimize yansımıştır. Kimi zaman bir 'lokma' sözüyle anılan ekmek, pek çok yörede 'yemek' anlamında kullanılmış ve yemek yeme işlemi 'ekmek yemek' şeklinde söylenmiştir. Yörelere göre değişen yapım teknikleri gibi söyleyişleri değişik ama anlamları aynı atasözlerimiz vardır (MEB, 2012, s.5):

Buğday ekmeğin yoksa buğday dilin ola.	İnanma dayına ekmek al yanına.
El adama akıl verirde ekmek vermez.	Tandır sıcakken ekmek tutmaz.
Ekmeğin kestiğini kılıç kesmez.	Elden ekmek yiyen yolda acıkır.
Aça kuru ekmek bal helvası gibi gelir.	Adam olmana bir fırın ekmek ister.
Açın gözü ekmek teknesinde olur.	Ekmek elden su gölden.
Büyük ekmek, büyük bezeden olur.	Büyük lokma ye, büyük söz söyleme.

'Ekmeksiz sofraya, karın doyurmaz' inancı ülkemizde yaygındır. Ekmek bu kutsallığından dolayı, 'yere atılmaz, yere düşürülmez, yemekte ekmek bırakılmaz' gibi inançlar hala sürmektedir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017, s.20).

Ekmek Kavramının Etimolojisi

Arpa, buğday, mısır gibi tahılların öğütülüp un haline getirildikten sonra, suyla karıştırılarak elde edilen hamurun çeşitli yöntemlerle pişirilmesi sonucu elde edilen besin kaynağını ifade eden "Ekmek" sözü eski Türkçede "etmek" şeklinde söylenirdi. Bazı bölgelerde bu deyişin 'ötmek' şeklinde söylendiği de görülüyordu. Ayrıca daha eski Uygur metinleri ile Harzemşahlar çağında ve Çağatay Türkçesinde de ekmeğe, 'ötmek' denirdi. Uygurların mani metinleri gibi eski bir hususiyet taşıyan belgelerine nazaran, daha yeni olan Uygur hukuk belgelerinde ise ekmeğe 'etmek' denmiştir.

Batı Türkçesinde Kıpçak ve Mısır Memlûk Türklerine gelince bunlar da etmek söylenişini devam ettirmişlerdir. Dede Korkut'ta ise ekmeğin 'bitmiş etmegün bakası olmaz', 'ağanuzunetmegi helal olsun' gibi cümleler içinde görülür.

Türkler, etmek yerine Farsça asıllı olan *nan* kelimesini de uzun yıllar kullanmışlardır. Bugün Özbek Türkçesinde *nan* kelimesi yaygın olarak kullanılır. Osmanlılar arasında ekmeğin yüceltilmiş adı *nan-ı aziz*'dir. Bu, aynı zamanda ekmeğin kutsal olduğu anlamına da gelir. Aynı kelimedenden yine Farsça olan 'Geçimini sağladığı iş yerine veya kimseye karşı olumsuz davranan, aleyhte hareket eden' anlamında dilimizde *nankör* (*nânkūr*) kelimesi bulunmaktadır. Osmanlılar, ekmeğin anlamında Arapça kökenli *hubz* kelimesini de kullanmışlardır (Kabak, 2013).

Günümüzde Türkiye'de tüketilen ekmeğin çeşitleri arasında, kentlerde yaşayan hane halklarının %40.1'inin, kırsal alanlarda yaşayan hane halklarının ise %77.4'ünün ekmeğin, bazlama ve yufkayı hanelerinde ürettiği belirlenmiştir.

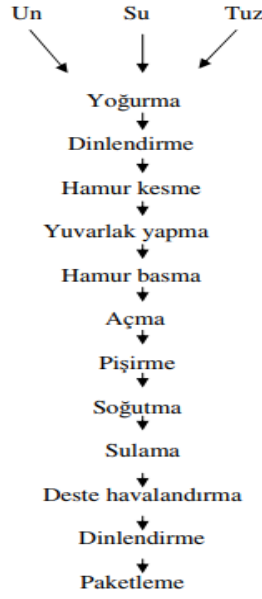
Yufka Ekmeği

Türkler'de genelde ekmeğin yerleşik düzene geçmeden önceki göçebe dönemde altında ekmeğin yanmış saçı mayasız ekmeğin yapıldığı ve buna yufka veya lavaş denirdi. Bunlar uzun süre dayanan ekmeğlerdi. Çünkü 7, 8 kat yufka üst üste konulup, dürüm haline getirildiğinde sadece dışarıda kalan kısım kurur diğerleri taze kalırdı (Kurter, 2013, s.43).

Türkler, Anadolu'ya geldiklerinde beraberlerinde engin bir ekmeğin kültürünü de taşımışlardı. Ekmeğlerini çeşitli mekânlarda ve çeşitli yöntemlerle pişire geldikleri için, ekmeğin adlarını da genellikle pişirme yöntemlerine göre vermişlerdir. Sacda pişirilen ekmeğler arasında en çok bilineni yufka ekmeğidir (Kabak, 2013). Yöresel olarak baktığımızda yufka ekmeğin yapımı ve ekmeğin tüketilmesi, başta İç Anadolu bölgesi olmak üzere diğer bölgelerimizde de görülmektedir (MEB, 2006, s.9).

Yufka ekmeği ile ilgili olarak pek çok kaynakta genel olarak benzer ifadeler kullanılmakta ve çok detaylı bilgiye rastlanmamaktadır. Türkiye'nin hemen her yerinde oklava ya da merdane ile açılan ince ve daire biçiminde hamur yaprağına yufka denilmektedir. Orta Asya Türkçesindeki *yuwka*'dan gelen yufka, aynı zamanda cılız, güçsüz, nazik ya da merhametli anlamına da gelir (Çapcıoğlu, 2007, s.3). Ayrıca yufka ekmeği; 'buğday ununun baklava ve böreklik çeşidine, içme suyu, yemeklik tuz ve gerektiğinde katkı maddeleri ilave edilip, tekniğine uygun olarak hazırlanan hamurun, açılarak kısmen pişirilmesi ile elde edilen yarı mamuldür' olarak ifade edilmektedir (Çapcıoğlu, 2007, s.3).

Benzer başka bir tanımlamada; un, su, tuz ile sertçe hazırlanan hamurun, biraz dinlendirildikten sonra bezelere ayrılarak, ince bir şekilde oklavayla açılması ve sacda alt üst pişirilmesi 'yufka ekmeği' olarak adlandırılır. Bu yufka ekmeğlerinin üst üste istiflenerek saklandığı, kullanılacağı zaman su serpildiği ve üzeri örtülerek yumuşamasının beklendiği belirtilir (Güldemir ve Işık, 2012, s.6).



Şekil 3: Geleneksel Yufka Yapımı (Çapcıoğlu, 2007, s.6-7).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre; yufka, oklava ya da elle açılan yuvarlak veya oval biçimli ince ekmek türlerindedir. Bu ekmek buğday unundan yapılır. Genellikle mayasız hamurdan yufka elde edilir. Hazırlanan hamurdan 'eysiran' ya da 'kazıyacak' adı verilen geleneksel gereçlerle kimi yörelerde 'beze' kimi yörelerde ise (Kars, Erzurum) 'künt' olarak adlandırılan küçük parçalar alınır. Bezeler, 'senit' veya 'peşkın' denilen küçük ahşap açma tahtası üzerinde, silindir biçimindeki ahşap bir gereç olan 'oklava' ya da el ile açılır. Yufka daha uzun süre dayanması amacıyla mayasız hamurdan yapılarak ateş üstüne konan 'sac' üzerinde pişirilir. Pişirme sırasında yufkayı çevirmek için evreağaç/pişirgeç adı verilen yassı tahta gereç kullanılır. Lezzet açısından hamurun is çıkarmayan odun ateşinde veya köz üzerinde pişirilmesi tercih edilir (KTB, 2018). Şekil 3'te geleneksel yufkanın yapım aşamaları verilmiştir.

Geleneksel yufka ekmeğinin yapımında kullanılan malzemeler; buğday unu, tuz ve su'dur.

Buğday, başta ekmek ve yufka ekmeği olmak üzere pek çok unlu mamulün üretiminde kullanılan başlıca hammadde olması ve diğer tahıl unlarından farklı olarak gluten (öz) yapısını oluşturması nedeniyle tahıllar içerisinde ayrı bir öneme sahiptir. Glutenin ve gliadin proteinleri hamurun yoğrulması sırasında hidrate olarak ve çeşitli kimyasal bağlarla birleşerek, hamurun özelliklerini önemli düzeyde etkileyen elastik ve plastik yapıdaki özü meydana getirirler. Öz hamurun iskeletini oluşturur, yoğurma sırasında hamura katılan havayı ve mayalar tarafından oluşturulan karbondioksit (CO₂) gazını hamur içerisinde tutarak ekmeğin kabarmasını ve gözenekli bir yapıya sahip olmasını sağlar. Buğday ununda bulunan ve çözünmez proteinler olarak adlandırılan glutenin ve gliadine uygun miktarlarda su katılması, uygun pH (5.3-6.6) ve mekanik enerji uygulanması ile oluşturulan yaş öz, elastik ve plastik özelliklere sahip kompleks bir yapıdır (Dizlek, 2011, s.15).

Ekmek yapımında su, toplam hamur kitlesinin hemen hemen %40'ını oluştur. Kullanılan suyun miktar ve bileşimi hamurun kalitesine doğrudan etki eder. Ekmek hamurundaki suyun sağladığı etkiler: Unun nişasta

tanecikleri şişer, buğday proteinleri suyu emerek elastik bir yapı kazanır, alkol fermantasyonunun başlaması ve yayılması için gerekli yaş ortamı su sağlar, enzim ve mayalar da gerekli biyolojik değişimlerini undan suya geçen ve suyun yapısında bulunan maddelerle yaparlar (MEB, 2012, s.14).

Tuzun hamurun fiziksel özellikleri üzerindeki etkileri: Glütteni güçlendirerek yumuşamayı önler, mayanın çalışması üzerinde etkilidir, farklı mikroorganizmaların fermantasyonunu da kontrol ettiğinden istenmeyen asitlik ve tadın oluşmasını engeller, tuzsuz ekmeklerin küflenme süreleri daha kısa olur. Tuz katılmadan yapılan ekmekler 4. gün; tuzlu ekmekler 7. günde küflenmektedir (MEB, 2012, s.15).

Geleneksel yufka ise şu şekilde hazırlanır: Önce un tekne içine elenir, tuzu atılır, suyu katılır ve hamuru özlü olsun diye elle iyice yoğrulur. Ancak yufka hamuruna diğer hamurlara katılan sudan daha fazla su konulur. Böylece daha yumuşak olması sağlanır. Daha sonra hamur, beze denilen küçük parçalara ayrılır. Her parça yassı ağaç ya da senit denilen ekmek tahtası üzerinde oklava ile yaklaşık 1-2 mm. inceliğine ve 50-100 cm'lik çapa ulaşıncaya dek açılır. Yufkanın yapışmasını önlemek için açılırken tahtanın üzerine biraz un serpilir. Bu una 'uğra' ya da 'ufra' denir. Yufka oklavaya sarılır ve yanan ocakta kızdırılan sacın üzerine serilir. Hamurun bir yüzü pişince diğer yüzü çevrilir. Böylece yufka ekmeği pişirilir (Kabak, 2013). Şekil 4'te yufka ekmeğinin yapım aşamaları verilmiştir.



Şekil 4: Yufka Ekmeğinin Yapım Aşamaları (Merdol, 2013).

Diğer bir yufka ekmeği tarifi ise şöyledir: 100 kg una 65 lt su ilave edilir, eğer kış mevsimi ise 5 kg, yaz mevsimi ise 6 kg tuz ilave edilip hamur makinesinde yaklaşık 15 dakika yoğrulur. Tuz miktarındaki değişiklik hamurun yazın daha yumuşak, kışın daha sert olmasını engellemek içindir. Hamur yoğrulduktan sonra, kendine gelmesi için 10 dk. dinlenmeye bırakılır. Dinlenen hamur, isteğe göre ortalama 130 g ağırlığında kesilir. Hamurlar yuvarlandıktan sonra elle bastırılarak düzleştirilir. Düzleştirilen hamurlar un içinde yarım saat dinlendirilir. Dinlenmiş hamur, oklava ile istenilen kalınlık ve büyüklükte açılır. Sac üzerinde 30 saniye pişirilir. Deste haline gelen yufkalar, tek tek birbirinden ayrılır ve yeniden istiflenerek soğutulur. Soğutulan yufkaların yüzeyleri ıslatılır. Islatılan yufkaların birbirine yapışmasını engellemek için yufkalar üç kez havalandırılır ve istif yapılan yufkalar 2 saat dinlendirilir. Şekil 5'te geleneksel olarak hazırlanmış yufka ekmekleri verilmiştir.



Şekil 5: Geleneksel Olarak Hazırlanmış Yufka Ekmekleri (Kabak, 2013).

Günlük tüketilmesi önerilen yufka ekmeği miktarı 50 g olarak belirtilir. Yufka ekmeği de dahil mayasız ekmeklerde başta çinko olmak üzere minerallerin emiliminin daha düşük olduğu da bilinmektedir (Hacettepe Üniversitesi, 2015, s.35). Yufka ekmeğinin besin değerleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Yufka Ekmeğinin Besin Değerleri (Hacettepe Üniversitesi, [2015](#); Yufka Ekmeğinin Besin Değeri (YEBD), 2018).

Besin Değeri	100 g	1 Adet/200 gr.
Kalori	314 g	628 kcal
Karbonhidrat	66.94 g	133.88 g
Lif	3.4 g	6.8 g
Protein	7.47 g	14.94 g
Yağ	1.06 g	2.12 g
A Vitamini	0 IU	0 mg
C Vitamini	0 mg	0 mg
Potasyum	147 mg	294 mg
Kalsiyum	28 mg	56 mg
Demir	1.42 mg	2.84 mg

Eski Türkler’de yemek, kaşık ya da yufka ekmeği ile genellikle sağ elle yenirdi. Özellikle suyu az olan ‘saç kavurması’ gibi yemekler yufka ekmeğiyle alınırdı (Denizer, 2002, s.324). Selçuklu toplumunda, tıpkı buğday ekmeği gibi yufka ekmeğinin de çok sevildiği: ‘Hırsı üstün geldi, sabrı arıklaştı; yufka ekmeği sevgisi, nice boğazları kesmiştir’ sözüyle dile getirilmiştir (Özgüdenli ve Uzunağaç, 2014, s.55).

Ülkemizde daha çok somun tipi ekmeğin tüketimi yaygın olup bazlama, lavaş ve yufka gibi geleneksel ekmeklerimize ilgi giderek artmaktadır. Gittikçe popüleritesi artan ve ticari amaçla da üretilen bu geleneksel düz ekmeğin çeşitlerinden yufka ve lavaş ekmeği (Levent, 2014, s.2,7), son dönemlerde özellikle menüsünde et bulunan lokantalarda, evlerde, pikniklerde tüketilmektedir. Bilhassa çağ kebab veya kebab çeşitleri yapan lokantalarda, kahvaltı salonlarında patates haşlaması ve peynir çeşitleri (küflü peynir vb.) ile yaygın olarak servis edilmektedir. Ayrıca son 20 yıldır Türkiye’nin her yerinde hızla yaygınlaşan çiğ köftenin yanında yufka-lavaş gibi ekmekler tercih edilmektedir (Bayoğlu, 2014, s.175).

Yufka Ekmeğinden Yapılan Yiyecekler

Yufka ekmeği Anadolu’da yapılmaya devam eden bir ekmeğin çeşididir. Ekmeğin tüketilmesinin yanı sıra ana yemek, tatlı gibi yiyeceklerin yapımında da kullanılmaktadır. Özellikle yufka ekmeğinden yemek yapımının kolay ve ucuz olması, tercih edilmesini sağlamaktadır.

XI. yüzyılda Türklerin bilhassa kıyma ile yumurtayı ufak parçalar halinde yufka ekmeğinin içine koyarak yediği bilinmektedir. Bugün de yufka ekmeğinin içine kavrulmuş kıyma, kavurma, peynir vb. iç harç konulmakta ve genellikle dürüm yapılarak tüketilmektedir (Genç, 2018). Bu bölümde Türkiye'nin çeşitli yörelerinde dürüm haricinde yufka ekmeğinden yapılan bazı yemek çeşitlerine yer verilmiştir.

Pişik Umacı denilen ve Bingöl yöresinde yapılan yemek; biber, domates, soğan, tuz ve yufka ekmeğinin ufalanmasıyla yapılan bir köfte çeşididir.

Tirit, yufka ekmeğinden en fazla yapılan yemeklerden biridir. Haşlanmış tavuk suyu ile ıslatılan ve üzerine haşlanmış tavuk konularak hazırlanan yemek, Anadolu'nun her yerinde tüketilmektedir.

Ufalamaç denilen yemek ise; tereyağ, yumurta, sıvıyağ ve baharat ile yapılan yufkaly yumurta tarzı bir yemektir.

Yufka ekmecli makarna da hala yapılan yemeklerden biridir. Erişte şeklindeki makarna haşlanır ve içine yufka ekmeği parçalanarak konulur, tereyağ ilave edilerek sıcak servis edilir ([Yufka Ekmeği Yemekleri \(YEY\)](#), 2018).

Kıymalı veya başka iç harcı ile hazırlanan *börek* ve *gözleme* çeşitleri de yufka ekmeğinden en çok yapılan diğer yiyeceklerdir. Kocaeli bölgesinde en çok yapılan yemek ise; mendil adı verilen ve gözlemeye benzeyen bir yiyecektir. *Mendil*; yufka ekmeğinin ıslatılması ve içine peynir vb. iç harç konularak hazırlanması ile yapılan bir yiyecektir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2017, s.87). Şekil 6 ve 7'de yufka yemeklerinin fotoğrafları verilmiştir.



Şekil 6: Pişik Umacı, Tirit, Ufalamaç, Makarnalı Yufka Ekmeği (YEY, [2018](#)).

Yufka ekmeğinden yapılan bir tatlı çeşidi; *yufka ekmeği tatlısıdır*. Yufka ekmeği, şeker ve su ile yapılan ve tavada pişirilen tatlı, fındık ile süslenecek servis edilmektedir. Yufka ekmeğinden yapılan diğer bir tatlı ise, baklavadır. Yufka ekmeği baklavası için yufkaların ucuna ceviz konur ve rulo şeklinde sarılır. Daha sonra uzun uzun kesilerek fırında pişirilir. Üzerine şerbet dökülerek servis edilir (YEY, [2018](#)).



Şekil 7: Kıymalı Börek, Yufka Ekmeği Tatlısı, (YEY, 2018).

Yufka Ekmeğinin Sosyal ve Kültürel İşlevi

Yufkanın hazırlanışı toplu işgücü ve paylaşımaya dayalı geleneksel uygulamalar içerir. Kırsal alanlarda toplumsal dayanışmanın bir göstergesi olarak her aile için komşuların yardımıyla (imece yöntemiyle) pişirilir.

Geleneksel Türk Mutfağının önemli bir parçası olarak şehirlerde yufka, evlerde aile bireyleri; lokantalarda, fırınlarda ise mesleği usta çırak ilişkisi içerisinde öğrenmiş yufka ustaları tarafından pişirilmektedir. Bu ekmeğin gündelik kullanımının yanı sıra, bayram, mevlit, düğün, ölüm gibi özel gün ve törenler için de yapılmaktadır. Bu özel günlerde yufka yapımı için yardıma gidecek olan kişi toplumsal dayanışmanın bir örneği olarak yanında ununu ve diğer gerekli gereçlerini de götürür.

Yufka ekmeği, Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerinde görülmektedir. Özellikle kırsal kesimlerde yoğun olmak üzere; İç, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaygındır. Ramazan ayında, kış hazırlığı için, hasat öncesi, düğün, cenaze ve bayram gibi özel gün ve davetlerde toplu olarak lavaş-yufka yapılır ve yenilir. Düğün davetleri, 'ekmek atımı' denilen lavaş-yufkanın her eve dağıtılması ile başlar. Doğaya zararı olmayan, kolay ve ucuz yollarla edinilebilen kaynaklarla yapılan geleneksel ekmeğe dair bilginin komşuluk ilişkileri çerçevesinde paylaşılması, aynı sokakta yaşayan ev hanımlarının her biri farklı bir görev üstlenerek imece usulü ile ekmeğin yapılması için toplanmaları, bu toplantılarda günlük sıkıntıların paylaşılması, bunlara çareler üretilmesi ve birbirlerini desteklemeleri sadece bireylerce uygulanabilecek olan bir geleneğin sosyal yönünü vurgular.

Bu yönleriyle gelenek insanları bir araya getiren, dayanışmayı arttıran ve bağları güçlendiren sosyal ve kültürel bir işleve sahiptir (KTB, 2018).

Yufka Ekmeğinin Somut Olmayan Kültürel Miras Alanı

Kültürel ve doğal mirasın korunması 2000'li yıllarda devletlerin ve toplumların en çok ilgisini çeken konulardan biri olup, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği ve çeşitli organlarının çalışmalarının odaklandığı bir alan durumundadır. Korumaya ilişkin birçok uluslararası düzenlemenin yanında, doğal ve kültürel çevrenin (mirasın) korunması artık insan hakları (3. kuşak haklar, dayanışma hakları, çevre hakkı, vb) ile birlikte değerlendirilmeye başlanmıştır (Özdemir, 2005/1, s.20).

Kuşaktan kuşağa aktararak gelen her türlü eserler ile değerler bir ülkenin zenginliği olarak görüldüğünden ve gelecek kuşaklar için sahip çıkılması gerektiğine inanıldığından tüm bu değerler bütününe '*Kültürel Miras*' denilmiştir. Somut ve somut olmayan olarak ikiye ayrılır. Somut olmayan kültürel miras ise elle tutulamayan, gözle görülemeyen ancak bir toplumu var eden değerlerdir, bunlar; gelenekler, dil, inanışlar, müzik, şarkılar, danslar, gösteriler, tekerlemeler, hikâyeler ve şiirler gibi unsurlardır (Can, 2009, s.1).

UNESCO'nun 2003 yılında yapılan 32. Genel Konferansınının 17 Ekim 2003 tarihli Genel Kurulu'nda kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'ne (SOKÜM) göre, UNESCO sisteminde İngilizcesi *Intangible Cultural Heritage* olan ve Türkçeye ve başta TBMM tarafından onaylanan kanunla olmak üzere konuyla ilgili Türkçe mevzuata *Somut Olmayan Kültürel Miras* şeklinde çevrilmiştir (Öcal, 2013, s.6).

Yufka ekmeği, ulusal kültür mirasının bir parçası ve somut olmayan kültürel mirasımızın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye adına somut olmayan kültürel miras listesine: 01.0106 envanter numarası, 27/02/2015 ilk kayıt tarihi ve 23/12/2015 güncelleştirilmiş tarihi ile ince ekmek geleneği altında: yufka ve Lavaş adı verilen genel isimlerinin yanı sıra; açık ekmek, işkefe, ince ekmek, sac ekmeği, şebit, yuka gibi diğer isimleri ile kayıt altına alınmıştır. Kültürel miras temsili listesine; Bolu, Konya, şanlıurfa ve Tokat başvuru yapan iller olarak görülmektedir (KTB, 2018).

Somut olmayan kültürel miras listesine alınan yufka ekmeği, insanların geçmiş kültürleri ile bağ kurmasını sağlamakta, toplumların dn, bugününü anlamalarına olanak tanımakta, kültürün vazgeçilmez yapı taşlarından birini oluşturmakta tanınır bilinir olmaktadır. Ayrıca kültürün sürdürülebilirliği de sağlanarak hem yöreye hem de ülke ekonomisine katkı sağlamakta ve turizm açısından da önem arz etmektedir (Fereli, Alyakut ve Küçükkömürler, 2017).

SONUÇ

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de günlük kalorinin sağlanmasında temel gıda maddesi ekmektir (Taşdemir, 2005, s.3). Ekmek geçmişten günümüze kadar geçen sürede Türk kültürünün önemli bir parçası olmuştur.

Ekmek retimi ve tüketiminde çok zengin kültürel geçmişe sahip olan Anadolu halkı kendine has yaptığı yufka ekmeği ile Türk mutfak kültürünün ayrılmaz bir yöresel lezzetini ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu lezzet, Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesine kaydedilerek, korunma altına alınmıştır.

Türkiye'nin geleneksel lezzeti olan yufka ekmeği, coğrafı işaret olarak tescillenmesi gereken önemli bir gıdadır. Coğrafı işaret, ayırt edici özelliği ile öne çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen işarettir. Böylece yöre halkının bilgi, deneyim ve gelenekleri, o bölgedeki hammadde ve üretim girdileri kullanılarak, istihdama olanak sağlamaktadır. Kısacası, coğrafı işaret, kültürel mirası ve geleneksel retimn önemini vurgularken, o bölge üreticisi ile birlikte tohumu, toprağı, suyu, iklimi korumayı hedefleyen bir sistem olarak görülmektedir. Bu alışma sonucunda şu öneriler getirebilir:

- Yufka ekmeğinin tanıtımına yönelik yöresel festivaller, eğlenceler, yarışmalar yapılmalıdır.
- Somut olmayan kültürel miras ürünlerinin önemine yönelik eğitimler verilmeli, geleneksel ürünlerin yapılışı, ekonomik girdisi konusunda halkın farkındalığı artırılmalıdır.
- Araştırmacı ve akademisyenlerin yöresel yiyeceklerin ortaya çıkarılmasında yapacağı çeşitli araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu nedenle devlet ve yerel yönetimler tarafından bu kişilerin maddi ve manevi desteklenmeleri gerekmektedir.
- Türkiye'de yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü yansıtacak pazarlama politikalarının benimsenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma ile, yufka ekmeğinin Türk Mutfak kültüründeki yeri ve önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, yufka ekmeğinin gelecek kuşaklara aktarılmasına, dünyaya tanıtılmasına katkı

sağlamak, yufka ekmeğini tanıtmak amaçlanmıştır. Bu tür geleneksel yiyeceklerin bilimsel olarak çalışılması; Türk kültürüne, geleneksel ürünlerine ve turizmine destek sağlayacağı gibi sürdürülebilir kalkınmanın da önünü açacaktır.

KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1): 83-90.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye Mutfak Kültürünün Tarihi Birlikteliği ve Mevcut Durumunun Belirlenmesi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar-2017 Cilt:2 No:1, s.15-25.
- Bayoğlu, A. (2014). Erzurum'da Lavaş (Acem Ekmeği), *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 53, Aralık, s.163-186
- Çapcıoğlu, G. (2007). *Yufka Üretiminde Kullanılan Farklı Proses Tekniklerinin Ürün Kalitesine Etkisi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Edirne
- Denizer, D. (2002). *Yiyecek İçecek Hizmetleri*, Editör: Fermani Maviş, *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Ön Lisans Programı: Eskişehir*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1410, Açık Öğretim Fak. Yayın No: 755.
- Dizlek, Halef (2011). Glüten Oluşumu ve Bunu Sınırlayan-Engelleyen Etmenler, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt: 6, No: 3, 2011 (14-22).
- Ergun, R. (2014). *Türkiye'ye Özgü Bazı Ekmek Türlerinin Glisemik İndeks Değerlerinin Saptanması* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Fereli, S.; Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2017). Türk Mutfak Kültüründe Fermente Bir İçecek: Boza, *Bildiri, International Congress of Tourism, Economic and Business Sciences, 1-5 Kasım 2017: Üsküp/Makedonya*.
- Genç, R. (2018). XI. Yüzyılda Türk Mutfağı
- Erişim:<http://www.turkishcuisine.org/print.php?id=20&link=http://www.turkishcuisine.org/tarihsel-gelisim-1/selcuklu-mutfagi-19/xi-yuzyilda-turk-mutfagi-20.html>
- (18.09.2018)
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2012). Tatlara Tat Katan Kabuk: Tarçın(Osmanlı Mutfağındaki Yeri), *1. Türk Mutfak Kültürü Sempozyumu (Osmanlı Mutfak Kültürü)*, (14-15 Ekim 2010), Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Yayınları, s. 311-334.

- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 26, Nisan.
- Gültekin, T.; Akın, G. ve Özkoçak, V. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi, *Antropoloji Dergisi*, Sayı. 30: s.33-53
- Kabak, T. (2013). [Trabzon-Akçaabat'taki Geleneksel Fırıncılık ve Ekmek Yapım Teknikleri Üzerine Halkbilimsel Bir İnceleme, *Dünden Bugüne Akçaabat Sempozyumu \(26-28 Nisan 2013\)*.](#)
- [Kalkan, İ. ve Özarık, B. \(2017\). Tam Buğday Ekmeği ve Sağlık Üzerine Etkisi, *Aydın Gastronomy*, 1 \(1\), s.37-46.](#)
- Kuter, M. (2013). Ekmeğin Tarihi, *Standart Ekonomi ve Teknik Dergi*, Ağustos
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2018). İnce Ekmek Geleneği: Yufka ve Lavaş, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Erişim:<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,139558/ince-ekmek-gelenegi-yufka-ve-lavas.html> (29.01.2018).
- Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Erişim:<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0>,(18.9.2018)
- Merdol Kutluay, T. (2013). Ekmeğin Tarihçesi,
- Erişim: <http://www.usf.org.tr/Eklenti/605,turkan-kutluay--ekmegin-tarihcesi-2013-23-martpdf.pdf>. (27.01.2018).
- Levent, H. (2014). *Farklı Olgunlaşma Dönemlerinde Hasat Edilen Buğdaylardan Elde Edilen Unların Somun Ve Yufka Ekmeklerinin Teknolojik Ve Besinsel Özellikleri Üzerine Etkileri* (Basılmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) (2012). Ekmek Hamuru Hazırlama, Gıda Teknolojisi Dersi, MEGEP (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara.
- Erişim:http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ekmek%20Hamuru%20Haz%C4%B1rlama.pdf (29.01.2018).
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) (2006). Özleştirilerek Yapılan Hamurlar, Yiyecek İçecek Hizmetleri Dersi, MEGEP (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara.
- Erişim:https://ismek.ist/files/ismekOrg/file/2013_hbo_program_modulleri/ozlestirilerk_yapilan_hamurlar.pdf (18.09.2018)
- Özdemir Dağıstan, M. (2005/1). *Türkiye’de Kültürel Mirasın Korunmasına Kısa Bir Bakış*, *Planlama*, 31, 20- 25. Ankara: TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayınları.
- Özgüdenli, G. O. ve Uzunağaç, Ö. (2014). Selçuklu Anadolu’sunda Ekmek, *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, Bahar, ISSN, ss. 43-72

- Sezgin Ceyhun, A. ve Bülbül, S. (2017). Türk Sanatı ve Mutfak Kültüründe Buğday, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 54, s.1080-1091.
- Taşdemir, B. (2005). *Değişik Un Pasajlarının Bazı Geleneksel Ekmek Çeşitlerine Uygunluğunun Belirlenmesi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Ankara
- Hacettepe Üniversitesi (2015). *Türkiye'ye Özgü Besin ve Beslenme Rehberi (TÖBR)*, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Yenilenmiş 1. Baskı: Ankara, Temmuz, ISBN 978-975-491-408-5.
- Yufka Ekmeğinin Besin Değeri (YEBD). (2018).
Erişim: <https://www.fitekran.com/besin-degeri/yufka-ekmegi/> (29.01.2018)
- Yufka Ekmeği Yemekleri (YEY). (2018).
Erişim: <http://www.nefisyemektarifleri.com/pisik-umaci-yoresel/> (30.01.2018).
- Zülfikar, H. (2012). Anlamları, Deyimleri ve Çeşitleriyle Ekmek, TDK Türk Dili Dergisi, CIII, Sayı 728, Ağustos, s.12-17.

A Traditional Bread Type: Yufka

Ömür ALYAKUT

Kocaeli University Kartepe Tourism Vocational School

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

The date of the bread is as old as the history of the civilizations. Bread is the oldest and most important food material known to mankind. The flour obtained by milling the grains is used in the making of the bread, which is the basic food of Turkish dietary culture. In general, three types of bread are preferred: loaf, flatbread and yufka. One of the traditional bread varieties obtained from wheat flour is yufka bread. In addition to being high in nutritional value, it is also an extremely practical food. For this reason, people living in big cities have become a frequently consumed food because of their ability to spend less time cook and eating.

Starting from this information in the study; tried to explain the place and importance of yufka bread, which is taken on the list of intangible cultural heritage, as a traditional bread type in Turkish cuisine culture. In the scope of the study, the literature was searched and the obtained information was compiled and explained in detail. In this respect, it carries the character of a descriptive study.

The story of bread began millions of years ago. "Bread" was indispensable food after people started to settled down thanks to the tame of wild wheat, barley, oats and millet. According to general acceptance, the first humans saw that pores had come to fruition in water-soaked wheat briquettes, and they understood that the flavor was good when the porous mass cooked on hot stones. It is also known that in the Polished Stone Age, some plant products such as chestnut and oak pestle are crushed and mixed with water, and the resulting dough is cooked on hot stones or in ash. Babel knew how to make bread in private bakeries in 4000 B.C. B.C. It is understood from the findings obtained by the excavations that the art of milling and baking was performed in 4300 B.C years. B.C. In the year 2600 B.C., the Ancient Egyptians realized that the flour obtained from the mixture of wheat flour and water was softer, more fluffy when yeast added. However, after the founding of the yeast by chance, white bread became a symbol of nobility and palace. These fermented breads, favored by the rich and the nobility, have gained so much value in ancient Egypt these breads have even begun to be used instead of money.

The yeast bread spreading from Egypt to Rome and then to Western Europe has taken its place in the world for the last century. The bread to the Central and other European countries was later spread from the south. Europeans used other cereal products like rye before the wheat, they started to make white bread in the 15th century. After the active recognition of microorganisms and of the yeast (19th century), bread production became an industry.

After the cereals such as barley, wheat and corn are ground into flour, the dough obtained by mixing with water is cooked with various methods and the resulting “bread” was said to be “make” in ancient Turkish. In some regions it was also said that “to sing”. Turkish people have used “nan” word, which are Persian-oriented, for many years instead of “make”. Today, “nan” is widely used in Uzbek.

Bread continues to exist in our lives with the culture we have created in various societies in the process as well as being the basic food source that human beings can not give up for thousands of years in civilization adventure. In this context, there are breads everywhere, from folk literature to literature, from superstitious beliefs to texts in the sacred books, from songs to folk song all kinds of cultures created by human beings.

When the Turkish people came to Anatolia they also carried a extensive bread culture. Because their bread was cooked in various places and with various methods, bread names were given according to cooking methods. Among the breads cooked in the sac, the most known bread is yufka bread.

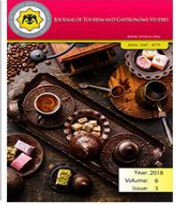
In the Turkish people the bread was made as unleavened bread on the burning sac in the nomadic period before the settling, and it was called yufka bread or lavaş. These were long-standing breads. Because 7 or 8 layers of yufka were placed on top of each other, when they were made into a dürüm, only the outside part was dried and the others remained fresh. Yufka bread, which is made with flour, flour, water, salt, is prepared by separating with a little bit after resting, finely opening it with a rolling pin and baking in sac bottom-top cooking. It is stated that these flour breads are stacked on top of each other, sprinkled with water when they are to be used, and it is covered and expected to be softened.

Yufka bread is 314 kcal in 100 grams and 200 g contains of 628 kcal. It is also known that the absorption of minerals, especially zinc, is lower in unleavened breads, including yufka bread.

In the construction of yufka bread; wheat flour, water and salt are used. Unlike other cereal flour, wheat flour has a distinctive design in cereals because it forms a gluten (essence) structure. Glutenin and gliadin proteins are hydrated during dough kneading and combine with various chemical bonds, bringing the essence to an elastic and plastic structure that significantly affects the properties of the dough. Essence forms the skeleton of the dough, and during the kneading it keeps the carbon dioxide (CO₂) gas generated by the air and yeast involved in the kneading in the dough, so that it has a blistering and porous structure.

The quantity and composition of the water used has a direct effect on the quality of the dough. With water, the flour of starch swells, the wheat proteins absorb the water to gain an elastic structure. Water provides the necessary wet environment for alcohol fermentation to start and spread, and enzymes and yeasts make the necessary biological changes.

The benefits of salt on the dough are: increase gluten resistance and elasticity, increase dough stability, make the dough easy to handle, give greater bread volume, provide smooth and fine porous interior, give a nice color and extend shelf life.



An Investigation of Modernist Utopias on Tourism and Postmodern Critique of Modernist Tourism Practices

*Ruhet GENÇ^a 

^a Turkish German University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, İstanbul/Turkey

Article History

Received: 26.07.2018

Accepted: 17.09.2018

Keywords

Modernism

Post-modern tourism

Utopia

Abstract

In general, the aim of this manuscript is to investigate the impact of modernism in tourism practices in detail and provide a sound critique based on the change of mentality with the post-modernist Age. The paper will start with a body of literature on the modernist utopias specifically in the context of tourism, and then it will provide a post-modernist point of view in order to critically evaluate the modernist practices taking place in contemporary tourism sector. The methodology will be literature review and critical evaluation of the findings on the possible impacts of modernism on tourism sector and motivation of stakeholders, local governments and states in tourism activity. In conclusion, the study aims to find that modernist ideals have a significant impact on touristic activities, especially those which take uniform tastes of individuals for granted and fail to capture the fact that different people may have different tastes, and therefore, search for a different and privatized experience for themselves, which they can evaluate based on the closeness to their self-images. Furthermore, the paper will argue that current applications in tourism are also subject to change as well. Therefore policies targeted to develop the effectiveness of tourism must be adjustable for possible changes in the future; otherwise they will perish soon given the rapidly changing technological and global settings in the world.

* Corresponding Author

E-mail: drgench@gmail.com (R. Genç)

Suggested Citation: Genç, R. (2018). An Investigation of Modernist Utopias on Tourism and Postmodern Critique of Modernist Tourism Practices, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 396-403

DOI: [10.21325/jotags.2018.289](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.289)

INTRODUCTION

Understanding of the human interactions is subject to change by context, specifically depending on the place and time. Historically, major changes in the perspectives have taken place in longer periods, such as the impact of transition to agriculture, Classical Age or Renaissance took several hundred years. However recently, the duration for major changes has shortened to decades, or even a couple of years parallel to the rapid technological development, the advancements in the means of communication and globalization. For instance, modernism has started with the Fordist mode of production where the mentality of mass production reflected on the thoughts, perceptions and also practices of people in different areas, including the tourism sector (Ivanovic, 2015).

Modernism gave birth to new utopias for the governance of people, based on the assumptions that there is one single and objective truth, and for the context of tourism, uniformly produced tastes and experiences for tourists. Nevertheless, neither the affordable homes for the middle class designed by Frank Lloyd Wright called *Broadacre City* on the side of capitalistic utopia nor was the functionally classified structure of *Cite Radieuse* developed by Le Corbusier (Charles-Edouard Jeanneret) on the side of socialist utopia successful in terms of satisfying the needs and expectations of the individuals. The modern architecture and urban planning is associated by the modernism and post-colonial times of the countries where heavy governmental control and state monitored commerce as well as expression of nationalist and utopian ideals take place (Chalana & Sprague, 2013). The understanding of modernism therefore naturally reflected on the practices in tourism sector, which then lead to gradual accumulation of several fundamental social, environmental and individual contradictions (Xie & Sun, 2017).

On the other hand, post-modern social theory is a reaction against the grand theories addressed by modernism and their inclinations to conceptualize societies as totalities and masses, and post-modern tourism is mostly characterized by the multiplicity of motivations, experiences and environments for tourists (Uriely, 1997). As Cohen (1979) proposes that different people may desire different modes of tourist experiences, therefore the modernist mentality highlighting the standardized, uniformed tourist experience is not applicable for recent dynamics of tourism sector. Parallel to the emergence of small and specialized travel agencies, rise of nostalgia and “heritage tourism”, growing attraction of nature-oriented tourism, and the increase in the tourism-related environments (Uriely, 1997), post-modern tourism has started to take place of modernist point of view in tourism activity which fails to recognize the personal differences and multiplicity of tastes for tourism experience. The deconstruction led by post-modernism has critically questioned the practice in social sciences and has made an engagement with “non-representational” respects of the social, specifically the ways that are expressed in touristic activities (Minca & Oakes, 2014). Modernist drives of tourism activity should therefore be replaced by those which critically put forth by post-modernist point of view.

Even currently, post-modernism gives place to transmodernity which is characterized by four basic values these are equality of sexes, global culture & ethnic equality, sustainability and the survival of humankind, and individuality, globalism and interconnectedness (Ghisi, 2010; Pritchard, Morgan, & Ateljevic, 2011). Educational, experiential, altruistic, spiritual and/or authentic aspects of tourism gained importance where authenticity is defined

as conforming to self-image of tourists and reflection who these tourists are and who they want to be in relation to how they perceive the world (Ivanovic, 2015). In the next sections, the modern tourism will be discussed in detail starting from its historical foundations, and then the focus will be turned into the impact of modernism on tourism industry in general. Furthermore, the post-modern critique and its effect on tourism will be briefly introduced, and finally a conclusion will be presented.

Foundations of Modern Tourism

Historically, tourism activity has emerged among the middle-class as a phenomenon of modernity. Between 16th and 18th centuries, grand tours were organized by young nobles for educational purposes, marking their high level of social status and the end of their childhood that lasted one to three years and tourism is accepted as “an art”. However, leisure and pleasure have become the main motivations over time, especially after the spread of capitalism where tourism industry creates its own demand, and the understanding of tourism turns into “an end in itself” (Gyr, 2010). These are the times when mass production in the firms was dominating the economy at a global scale and workers were forced to work enormously. In order to secure the maintenance of worker’s productivity, leisure time activities such as tourism are introduced to enable the restoration of workers’ energy along with preventing them to revolt against the system. In other words, as long as they complete their job, they will be rewarded by leisure time, which becomes the main motivator for them to keep working while they pay less attention to the question whether they enhance themselves with the work they are doing on a daily basis (Bianchi, 2010). The evolution of the expectations regarding to the use of leisure time and hence “tourist behavior” as a form of market-oriented production system, tourism and hospitality have become major economic activities all around the world (Williams, 2006:483).

The demand of modern tourism has grown rapidly from the 1990s parallel to the collapse of Eastern Bloc, and the acceleration for this growth has even increased after the 21th century (Csapo, 2012). However, the type of demand has always been dependent on the social, political and economic context of the era. For example, studies suggest that, especially during the difficult political and economic times, the demand for spiritual tourism tends to increase (Walton, 2009). In today’s world, tourism activities are mostly centered on the differentiated demands of individuals who engage in tourism activities as a part of learning process. Parallel to the change in the demand, tourism agencies are mainly offering holiday plans which will give tourists an opportunity to experience new tastes, cultures, places and people. This non-standardized tourism service characterizes the tourism sector in current global economic structure. Moreover, the effects of marketization under the dominance of neo-liberalism, the social, cultural and environmental benefits of tourism lead their way to solely economic considerations, which despite increasing the degree of innovations for economic activity on a profit-oriented mechanism, diminishes the scope of potential gains (Higgins-Desbiolles, 2006).

Impact of Modernism on Tourism

Considering the main discourse of modernism, “progress” and “reason” appears as the key words within the context of an anthropocentric understanding, as seen in the pioneering works of Bell, Luhmann and Habermas

(Cooper & Burrell, 1988). The organization of the society as well as industries is therefore considered as a social tool and an extension of human rationality. This mentality behind the organization also reflected to the tourism industry in modern world. For example, previous studies on home and mobility argue that tourism is a form of mobility which encounters the dissatisfaction of modernity (Su, 2014), since in modernist production sphere, people are restricted to a single place where they repetitively do the same piece of job and therefore life is mostly mechanical, while tourism provides an opportunity for individuals to experience new tastes, encounter new faces, temporarily change the habits and find a motivation for living by increasing the quality of life. In addition to this, Modernist design aesthetic is also claimed to increase the quality of life of residents, as the rational white, geometrical building as designed by Josef Hoffmann (1870-1956) for Purkersdorf Sanatorium, seeks to cure disasters and contribute to healthiness and happiness of the society (Smith, 2010). The general aim of the modernist practices in tourism is therefore providing comfort for the tourists, which is mostly differentiated from everyday life in the urban areas where tourists are coming from. After the distressing life of city, a compact tour in five-star hotels where tourists do not need to spend effort to reach food, entertainment and so on with full of comfort seems as delightful, and parallel to the development of consumerism, a new demand for this type of comfort and relaxation is created.

Modernist practices behind the types of tourism create their own characteristic segments in the society. For instance, modern heritage tourism is characterized by tourists in their middle ages without children, coming from more urbanized areas and developed Western world, with higher educational background, higher-than-average spendings. Besides that, the duration of travel became shorter whereas the frequency of travels has increased (Csapo, 2012). The whole industry of tourism then becomes segmented and these segments characterize themselves as providing suitable and comfortable tourism opportunities for the targeted groups. At first glance, it seems that modernism enhances the variety of touristic activities, but rather it only leads to limited segmentations for more effective marketing purposes. For example, the demand for a “family holiday” is most of the time sharply distinguished from a holiday plan for young people without children, therefore the offers of tourism agencies should be differentiated accordingly. However, in essence, both type of holiday plans refer to consumerist practices, where tourists are considered as constantly consuming agents whose needs must be satisfied in a short time, so that they will prefer the same tourism organization, as the holiday services are standardized with respect to modernist production system and tourists are able to finish their holidays without leaving the hotel to explore what is outside.

On the other hand, one of the main characteristics of modernism is its opposition to commercial interests, and although modernist writers have considerably criticized the insufficiency of market mechanism, they contributed to development of tourism industry in particular regions, by emphasizing the significant local or national values and taking the national-wide attention (Oliphant, 2017). The emphasis on national values and ideologies eventually becomes a part of marketing efforts of tourism sector, since modernism creates an identity on the basis of mutually shared values of the societies, and the identity may be pursued by those who engage in activities shaped by modernism. For example, modernist architecture in tourism is not limited to functionality, but rather it embodies

social and ideological ideals which creates a requirement for modern infrastructure, futurist aesthetics and utopian national desires, as it showed itself in the examples of hotels in British Mandate Palestine from the late 1920s through 1930s (Smith, 2010). By adding the value of national identities, it serves the marketing purposes of tourism organizations while distorting the actual aim of an identity. Therefore, the opposition of modernism to commercial interest is not self-sustainable and the sentimentality of individuals towards an identity is abused within the competitive nature of market mechanism. As a result, under the impact of modernism, individuals are limited to standardized holiday services where the dynamics of mechanization are in effect and the national ideals can be emphasized by profit-oriented organizations which do not even have any national bounds with those ideals appearing as a reflection of modernism.

Critique of Post-modernism and Beyond

As opposed to modernist discourse, postmodernist discourse refutes the human agent as the main actor of rational control and understanding, rather it considers the social life with respect to paradox and indeterminacy, as exemplified in the works of Lyotard, Derrida, Foucault, Deleuze, Guattari, and so forth (Cooper & Burrell, 1988). The organizational structure has limited connection with planned thought and calculative action, but rather appears as a defensive reaction to the problems stemming from intrinsic forces of social life that threatens the stability of organized life. Parallel to the cultural regime change from modernism to post-modernism, along with the transition of economic regime from Fordism to post-Fordism, the new forms of tourism activity alternative against the mass tourism have emerged such as pro-poor tourism, community-based tourism and community benefit tourism initiative (Mowforth & Munt, 2003; Ghasemi & Hamzah, 2014). The reflection of post-modernist point of view in tourism shows itself in the divergent services for differentiated tastes of tourists rather than standardized package holiday programs with one-fit-for-all mentality service.

Most noticeably, new concepts such as authenticity, creativity, co-creation, flexibility, etc. have gained prominence, and the changing demand has led to the emergence of a brand new economic and social relationships. For instance, authenticity in tourism refers to the discovery of places which last untouched by modernism and have not changed the traditional way of living in especially rural or remote areas (Petroman et. al., 2010). Following to the spread of authentic practices, tourists start to focus on tourism plans where they can be in touch with nature, engage in alternative activities, encounter with different people and cultures and derive new experiences out of it. The activity of tourism is no longer understood as a “do-nothing-all-day” practice but rather an opportunity for increasing one’s life experiences, and learning new things by being in different places, eating different foods, or talking with different people. An example for this can be considered as the discussion of Childers (2015) on “Alpine modernism”, which points that the reflection of modernism in the activities such as sport, leisure and tourism are not limited to capitalist consumption, rather the activity creates an opportunity for individuals to contact with nature in an active and critical manner. Additionally, the influence of modernism is adaptable for further demands. The milking of a cow by a farmer in front of the tourists but keeping the milk in plastic recipients is one of the clear examples of how the elements of modernism can involve in touristic activity even in the places which continue to be untouched by modern civilization (Petroman et. al., 2010). Taking all of these into

consideration, the previously modernist marketing practices result in futile attempts due to the enormous heterogeneity in consumer motivation and behavior (Williams, 2006:483).

Concluding Remarks

In short, although modernist tourism is offered as an alternative for mechanism of everyday life in urban areas, the activity becomes a part of mechanization over time. The creation of duality between uncomfortable and tiring work life in the cities vs. relaxing and enjoyable leisure time in touristic destinations could emphasize the value of leisure time, but the standardized way of holiday services would not effectively refresh the minds of individuals. Parallel to the change in the understanding of the world and the economic system, from mass-production to personalized, unique creation, the importance of creative value of tourism has increased and the services regarding to tourism industry needs to be organized to meet this new demand. The example of this discrepancy can be visible in the previous studies. For instance, the study of Higgins-Desbiolles (2006) implies that modernist tourism practices as a form of neo-liberal economic model limits the social and cultural benefits of tourism such as social inclusion of disadvantaged people, encounter of different cultures, self-development of tourists by various experiences and so forth. Besides that, the study conducted by Shaw and Coles (2004) reveals that the inclusion of tourists with disabilities have considerably increased parallel to the rise of post-modernist applications in tourism which refrain themselves from modernist aesthetic-oriented point of view to incorporation of spatial and temporal structures and indicate that disability is a social construction as all other social constructs which prevent large scale of tourists from social inclusion.

Moreover, scholars argue that further research on tourism must be based on both modernist notions as science and post-modernist considerations as philosophy since the philosophical thinking as well as scientific thinking contribute to development of tourism to a great extent (Xie & Sun, 2016). As all other aspects of social and economic life, tourism sector is not independent from the major changes in the global world, therefore understanding the dynamics of tourism can be only achieved through investigating the reasons behind the scene. Previous studies indicate that, modernist tourism can also contribute to the emergence of alternative tourism branches especially around the notion of “culture” such as cultural thematic routes, heritage tourism, cultural city tourism, traditions / ethics tourism, event and festival tourism, religious tourism and so forth (Csapo, 2012). On the other hand, post-modernism enables both “hyperreal” and “real” aspects to become the target of tourism sector, as discussed in the previous literature (Uriely, 1997). Hence, a compromise between modernist and post-modernist contributions on tourism will increase the scope of tourism as an important economic activity at a global scale, along with realizing some hidden benefits that have been long suppressed under the impact of marketization (Higgins-Desbiolles, 2006). All in all, contributions of modernism and post-modernism to the development of tourism is not only important for tourism in an academic area, but it also has a considerable importance for tourism policies developed by political authorities, as the effective tourism policies are those which have the best understanding for the ever-changing demands coming from the market.

REFERENCES

- Bianchi, R. V. (2010). Tourism, capitalism and Marxist political economy. In *Political Economy of Tourism*(pp. 41-62). Routledge.
- Chalana, M., & Sprague, T. S. (2013). Beyond Le Corbusier and the modernist city: reframing Chandigarh's 'World Heritage' legacy. *Planning Perspectives*, 28(2), 199-222.
- Childers, M. (2017). Skiing into Modernity: A Cultural and Environmental History par Andrew Denning. *Histoire sociale/Social history*, 50(102), 457-458.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cooper, R., & Burrell, G. (1988). Modernism, postmodernism and organizational analysis: An introduction. In Parker, M., & Burrell, G. (Eds.). (2015). *For Robert Cooper: Collected Work*. Routledge.
- Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*. InTech.
- Ghasemi, M., & Hamzah, A. (2014). An investigation of the appropriateness of tourism development paradigms in rural areas from main tourism stakeholders' point of view. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 15-24.
- Ghisi, M. L. (2010). Towards a transmodern transformation of our global society: European challenges and opportunities. *Journal of Futures Studies*, 15(1), 39-48.
- Gyr, U. (2010). The history of tourism: Structures on the path to modernity. European History Online. Retrieved from <https://d-nb.info/1020543884/34> on 07.03.2018
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192-1208.
- Ivanovic, M. (2015). Deconstructing the authenticity of transmodern cultural tourism experience. *Innovative Organisations and Global Management: Issues and Policies*, 30.
- Minca, C., & Oakes, T. (2014). Tourism after the postmodern turn. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 294-303.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2003). Sustainable tourism in developing countries: Poverty alleviation, participatory planning, and ethical issues.
- Oliphant, E. L. (2017). Marketing the Southwest: Modernism, the Fred Harvey Company, and the Indian Detour. *American Literature*, 89(1), 91-119.
- Petroman, I. M., Sărăndan, H., Csosz, I., Trișcău, I., Lala, V., & Amzulescu, O. (2010). Defining tourism authenticity. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 12(3).

- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism: A new transformative perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941-963.
- Shaw, G., & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourism Management*, 25(3), 397-403.
- Smith, D. O. (2010). Hotel design in British Mandate Palestine: Modernism and the Zionist vision. *The Journal of Israeli History*, 29(1), 99-123.
- Su, X. (2014). Tourism, modernity and the consumption of home in China. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 39(1), 50-61.
- Uriely, N. (1997). Theories of modern and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 982-985.
- Xie, Y., & Sun, J. (2016). Science and philosophy: two different approaches in tourism research. *Tourism Tribune*, 31(4), 24-32.
- Xie, Y., & Sun, J. (2017). Reflection and re-reflection in tourism study: a review on the modernism and postmodernism paradigm in Aramberri's framework of criticism. *Tourism Tribune*, 32(2), 13-21.
- Walton, J. K. (2009). Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*, 30(6), 783-793.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.



Ankara'daki Restoranların Engelli Bireylerin Erişilebilirliğine Uygunluğu (Accessibility of Restaurants in Ankara for Disabled People)

*Semra AKAR ŞAHİNGÖZ^a, Tuğba KESKİN^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Master of Science, Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 15.08.2018

Kabul Tarihi: 17.09.2018

Anahtar Kelimeler

Engelli bireyler

Restoranlarda erişilebilirlik

Engelli

Fiziksel durum

Restoran

Öz

Engelli bireylerin, yaşamın tüm kesimlerine uyumlarının sağlanması toplumların en önemli gelişmişlik ölçütlerinden birisidir. Ülkemizde son yıllarda engelli bireylere yönelik çeşitli yasal düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Bu düzenlemelerin restoranlar boyutunda ne oranda gerçekleştirildiğinin saptanması planlanan bu araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır. Araştırmada Ankara'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların fiziki şartlarının engelli bireylerin ihtiyaçlarını ne oranda karşıladığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, restoranların hiçbirinde engelli otoparkı olmadığını, çoğunluğunda engelli tuvaleti bulunmadığını, kapı ve girişlerin engelli bireyler için uygun olmadığını göstermiştir. Restoranların engelli bireyler için erişilebilirliği işletmelerin zincir işletme olup olmama durumuna göre değerlendirildiğinde; engelli tuvaleti bulunma kriterinin ($p < 0.05$) dışında tüm değerlendirme kriterleri bakımından aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$). Engelli bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda toplumun her biriminde gerekli düzenlemelerin yapılması, onların toplumla entegrasyonuna ve bütünlüşmesine yardımcı olacaktır.

Keywords

Diabile peoples

Accessibility of restaurants

Disability

Physical condition

Restaurants

Abstract

One of the most important development standarts of the countries is the ensuring of disabled individuals adaptation to every areas of life. Many legislative regulations has been made in our country recently. And main aim of this research is detecting the practices of these legal regulations at restaurants. In this research, it is aimed to state whether physical conditions of first class restaurants in Ankara supply the needs of disabled individuals or not. Findings showed that any of these restaurants have no car parks for disabled people and many of them haven't got disabled toilets and also their doors and entries are not suitable for these people. When the accessibility of the restaurants for disabled individuals is evaluated according to its being a chain business, no meaningful difference was detected between them ($p > 0.05$) in terms of all other evaluation criteria except for having a toilet fort he disabled ($p < 0.05$). So making necessary arrangements in every parts of life will help their adaptation and integration of society.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: semras@gazi.edu.tr (S. Akar Şahingöz)

Makale Künyesi: Akar Şahingöz, S. ve Keskin, T. (2018). Ankara'daki Restoranların Engelli Bireylerin Erişilebilirliğine Uygunluğu, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 404-422

DOI: [10.21325/jotags.2018.290](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.290)

GİRİŞ

Bireyler ya doğuştan ya da çeşitli nedenlerle sonradan engelli olabilmektedirler. Engellilik kavramını Dünya Sağlık Örgütü “kişide meydana gelen ve o kişinin yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel durumuna göre normal sayılabilecek faaliyetlerde bulunma yeteneğini önleyen ve sınırlayan dezavantajlı durumu olan kişilerdir” şeklinde tanımlamıştır (WHO, 1980, s. 29). Engel durumlarına göre engelli bireyler zihinsel engelliler, görme engelliler, ortopedik (fiziksel) engelliler, işitme ve konuşma engelliler ile süregelen hastalıkları olanlar olmak üzere altı grupta incelenmektedir. Her bir engellilik durumunun oluşum nedenleri ve kişiye yarattığı kısıtlılıklar da farklıdır. Bu kısıtlar onların tüm yaşantısını etkilemekte, sosyal hayatlarında, iş yaşamında, toplumla bütünleşmelerinde sorun yaşamalarına neden olmaktadır. Engelli bireylere yönelik yapılan çeşitli araştırmaların bulguları, engelli bireylerin farklı boyutlarda sorunlar yaşadıklarını ortaya koymuştur.(McClain, L. et al, 1993; Artar, 2003; Öztürk, Yaylı ve Yeşiltaş, 2006; Atak, 2008; Grady ve Ohlin, 2009; Blichfeldt ve Nicolaisen, 2011; Kim, Stonesifer ve Han, 2012; Şahin, 2012; Dias de Faria, Ferreira da Silvave Brantes Ferreira, 2012; Kaygalak, Çavdarlı ve Bahçeci, 2014; Göde ve Önçel, 2016).

Engelli bireyler geçmişten günümüze ekonomik, sosyal ve hukuki bakımdan olduğu kadar, bilgi eksikliği, yanlış yaklaşımlar, olumsuz tutumlar, ayrımcılık, ergonomik ve fiziksel çevre koşullarının yetersizliği gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmıştır (Ergün, 2005: 1; Albayrak, 2014: 71-73). Ülkemizde, son yıllarda yasal düzenlemelerle bazı iyileştirmeler gerçekleştirilmiş olsa da sosyal yaşamda hala sorunlar devam etmektedir. Engellilerin sorunları, küresel insan hakları sorunudur ve özellikle toplumla bütünleşme yönünde yoğun sorunlar içinde oldukları bilinmektedir. Yaşamın pek çok alanına yayılan bu sorunlar engellilerin içinde yaşadıkları toplumla işlevsel bir bütünlük içinde yaşamalarını zorlaştırmaktadır. Yaşanan sorunların çözülebilmesi için, engellilerin dış mekanlardaki etkinliklere erişebilmesi ve oradaki sosyal ortamlara katılabilmesi gerekmektedir (Şahin, 2012). Engelli bireylerin günlük yaşamında karşılaştığı sorunlara ilişkin Türkmendağ (2015) tarafından yapılan bir çalışmada da, ortopedik engellilerin yaklaşık % 32’sinin fiziksel çevre düzenlemeleri olmadığından sokağa çıkamadıkları, % 29’unun sosyal ve kültürel etkinliklere katılamadıkları belirlenmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde engelli bireylere yönelik yasal düzenlemelerle sosyal hayatın içinde olmaları sağlanmıştır (Türkmendağ, 2015). Engelli bireylerin de diğer insanlar gibi sosyal faaliyetlere katılmaları en doğal insan haklarından yalnızca birisidir. Ancak ne yazık ki en doğal haklarını sadece fiziksel düzenlemelerin uygun olmaması nedeniyle yerine getirememektedirler.

Engelli bireyler için yapılan düzenlemelerle birlikte, bir engelli için; toplu taşıma araçları, taksiler, alışveriş merkezleri, kaldırımlar, kamu binaları, restoranlar vb. unsurların kendisine uygun olarak tasarlanmış olması destinasyonun veya işletmenin çekiciliğinin artırılmasında etkili unsurlardandır (Ayyıldız, Atay ve Yazıcı, 2014: 85). Taranan literatürde engelli bireylerin günlük yaşantılarını sorunsuz şekilde sürdürebilmelerine yönelik fiziki çevre düzenlemeleri ile ilgili çalışmaların sınırlı düzeyde kaldığı belirlenmiştir. Engelli bireylerin yaşamın içerisinde yer almaları ve normal yaşantılarını sürdürebilmeleri için fiziksel çevrenin engellilere uygun olması en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bu nedenle planlanan bu çalışma ile Ankara’da faaliyet gösteren birinci sınıf

restoranların mevcut fiziki şartlarının engelli bireylerin kullanımına uygunluğunun belirlenmesi ve engelli bireylere yönelik ne tür düzenlemelerin yapıldığının saptanması amaçlanmıştır.

Son yıllarda yasalarla engelli bireylere yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. Ayrıca Türkiye, erişilebilirlikle ilgili uluslararası alanda kabul görmüş mevzuatları da onaylamıştır. Birleşmiş Milletlerin (BM) hazırladığı Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme Türkiye Cumhuriyeti adına 30/03/2007 tarihinde New York'ta imzalanmış, 5825 kanun numarası ile 03/12/2008'de kabul edilmiş ve 18/12/2008 tarih ve 27084 sayı ile "Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşmenin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun" Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesinin 1187. Bakan Yardımcıları toplantısında üye devletlere yönelik 11/12/2013 tarihli tavsiye kararı; engelli bireylerin kültür, spor, turizm ve boş zaman etkinliklerine tam, eşit ve etkin katılımının sağlanmasına yöneliktir. Üye devletlerin hükümetlerinin, ulusal, uluslararası ve yerel yapıların özellikleri ve ilgili yükümlülükleri doğrultusunda erişilebilirlik için alınan kararları hayata geçirmelerini tavsiye etmektedir. Bu kararda; engelli insanların kültür, turizm ve eğlence faaliyetlerinin en etkin biçimde uygulanması konularına değinilmiştir (Olca, Giritlioğlu ve Parlak, 2014)

Yemek yeme alanlarında (restoran ve kafeteryalar) engelli bireylere yönelik yapılacak düzenlemeler ile ilgili Türk Standartları Enstitüsü tarafından 22. 11. 2011 tarihinde TS 9111 standardı oluşturulmuştur ve dayanağı da Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990 yılında yürürlüğe giren "Engelli Amerikalılar Yasası" (The Americans with Disabilities Act-ADA)'dır. Bu standart ile konaklama tesisleri de dahil çeşitli alanlarda engelli bireylerin hayata katılımına yardımcı olacak düzenlemeler belirtilmiştir. Bu standartta restoranlar ile ilgili yapılacak düzenlemeler aşağıda belirtilen şekilde ele alınmıştır (TS 9111).

ENGELLİ BİREYLERE YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRİLECEK DÜZENLEMELER

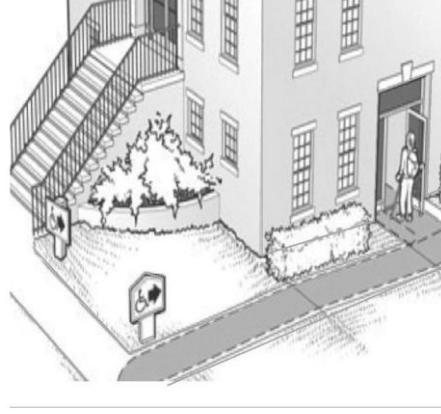
Otopark alanları

Fiziksel engelli bireyler özel araçlarla seyahatleri sırasında özellikle araçlarını park etme ve park alanından restorana geçiş yolunda önemli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Çeşitli yardımcı araçlarla seyahat eden bireylere ayrılmış park alanlarının bedensel engelli olmayan bireylerin araçları için ayrılan alandan ortalama 1-1.5 metre daha geniş olması gerekmektedir. Engelli bireyler bu sayede araçlarından indikten sonra yardımcı araçlar ile hareket edebilmelidir. Engelliler için ayrılan park yerlerinin genişliği 3,50 m olmalıdır. Park yerlerinde engelli bireyin aracına ulaşmasını veya aracından uzaklaşmasını engelleyecek herhangi bir donanıma ve fiziksel bariyere yer verilmemelidir. Engelli aracına ulaşırken veya aracından uzaklaşırken sütun, alçak duvar veya herhangi bir donanım türünde engel ile karşılaşmamalıdır. Ayrıca engelliler için ayrılan park yerleri zemin üzerine sarı renk ile işaretlenmeli ve ek bir tabela ile gösterilmelidir (Şahin, 2012).

Türkiye Otopark Yönetmeliğine göre umumi bina ve bölge otoparkları ile genel otoparkların giriş-çıkış ve asansörlerine en yakın yerlerinde birden az olmamak şartı ile her 20 park yerinden birinin engelli işareti konularak engelliler için ayrılması zorunludur (Albayrak, 2014: 65)

Girişler

Restoran girişlerinde merdiven var ise mutlaka bir trabzan olmalıdır. Farklı seviyedeki yerler birbirine rampalarla bağlanmalıdır. Rampa eğimleri beş dereceden dik olmamalı, yanlarında trabzan eklenmelidir. Girişler iyi aydınlatılmalı ve kaygan olmayan sert malzeme ile kaplanmalıdır. Döşeme malzemesi olarak fırça tüylü ve kalın halılar kullanılmamalıdır.



Şekil 1: Engelli bireyler için giriş düzenlemesi <http://www.ada.gov/business/accessiblemtg.htm>

Eğer alternatif ulaşılabilir girişler kullanılacak ise, bu girişlerin tabelalar ile ulaşılabilir güzergâh üzerinde işaretlenerek yönlendirilmeleri sağlanmalıdır. Bu ulaşılabilir giriş kapısı önünde yeterli manevra alanı bulunmalıdır ve kapı ulaşılabilirlik düzenlemelerine uygun olmalıdır (ADA,1994).

Restoranlarda hareket engeli olan bireyler için girişlere itilerek açılan kapılar yerine otomatik kapılar yerleştirilmelidir. Kapı genişliği tekerlekli sandalye ve koltuklu değneklerle girilebilecek genişlikte olması gerekmektedir. Restoran giriş kapısının genişliği en az 90 santim olmalıdır (TS 9111; Olcay, Giritlioğlu ve Parlak, 2014:1351).

Masalar arası geçiş alanları ve koridorlar

Restoranlarda masalar arası mesafe iki tekerlekli sandalyenin karşılıklı geçişine (152.5 cm) uygun olmalıdır. (TS 9111; 2011). Geçiş alanlarında dekoratif saksılar, heykeller gibi engelli bireylerin takılmasına neden olabilecek eşya ve araçlar bulunmamalıdır. Restoranlar engelli müşterilerin restoran içinde rahat hareket edebilmesine olanak vermelidir. Koridorlarda görme ve ortopedik engelliler için tutunma barları bulunmalıdır (Albayrak, 2014: 66; Şahin, 2012).

Merdivenler

İşletmelerde uygun malzeme ve donanımlarla merdiven başlangıcı çok iyi belirtilmelidir. Engelli bireyler için restoranlarda karşılaşılan önemli sorunlardan biri merdivenlerdir. Merdivenlerin basamak genişliği yaklaşık 30 cm olmalıdır. Uzun ve dik merdivenler 8-10 basamakta bir sahanlıkla kesilmeli, merdivenin her iki yanında trabzan bulundurulmalıdır (TS 9111, 2011).

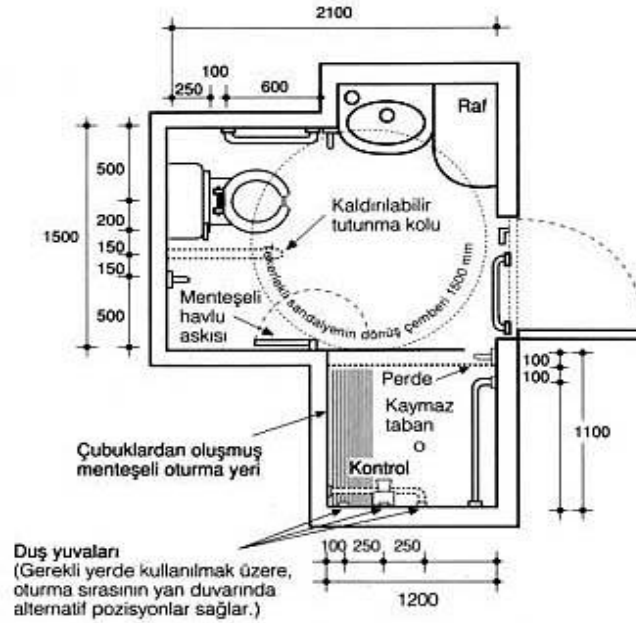


Şekil 2. Tekerlekli sandalye asansörü (<http://www.loher.com.tr>)

Yürüyen merdivenlerin tekerlekli sandalye kullanan ve denge problemleri yaşayan engelli bireyler için kullanılması mümkün değildir. Bu yüzden işletmelerde merdiven kullanma zorunlu ise, merdivenlerin yanına kaymayacak malzeme ile kaplı rampalar, rampaların yanlarına ise tutunma barları yapılmalıdır (Albayrak, 2014: 66). Uzun merdivenlerde tekerlekli sandalye asansörü veya asansör tercih edilebilir. Engelli asansörü ekonomik olmamakla birlikte kullanım kolaylığı sağlaması bakımından sorunun çözümüne yardımcı olmaktadır.

Tuvaletler

Engelli bireylerin tuvalete rahatça girebilmesi için tekerlekli sandalyenin girebileceği genişlikte kapı genişliği (85 cm ve daha fazla) olmalıdır ve kapılar dışa açılmalıdır.



Şekil 3. Engelli tuvalet ölçüleri (<http://www.izmimod.org.tr/yasa/engelli.html>)

Engelli tuvaletleri için arkalarındaki ve yanlarındaki duvarda tutunma barları bulunmalıdır. Rahat hareket olanağı sağlamak üzere tuvaletin eksenini ile yanındaki duvar arasında en az 45 cm boşluk bırakılmalıdır. Ayrıca tuvaletin önünde ve yanında tekerlekli sandalye kullanıcılarının yanaşabilmesi, klozete yaklaşabilmeleri ve klozete rahatlıkla geçebilmeleri için boş alan bırakılmalıdır. Bu boş alan klozete ne yönden yaklaşılacağına bağlı olarak

değişmektedir. Tekerlekli sandalye kullanan engelli bireylerin lavaboları rahat kullanabilmeleri için lavabo yüksekliği 86 cm'den, klozetin oturma yerlerinin yüksekliği 50 cm'den yüksek olmamalıdır (TS 9111, 2011).

Yasalarla engelli bireylere yönelik yurtdışında yapılan düzenlemelere ilişkin bazı örnekler ise şunlardır. Engelli Amerikalılar Yasasının (The Americans with Disabilities Act-ADA), 3. bölümü; restoran, otel, tiyatro vb. özel kuruluşlara ait bütün ortak kullanım alanlarını kapsamaktadır. Bu yasa, restoran, otel vb. yerlere fiziksel olarak erişmesinde ve buralardaki hizmetlerden yararlanmasında engellilere eşit haklar tanımaktadır. Yasa ile görme, işitme ve ortopedik engelliler için bu gibi yerlerde gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlamaktadır. Almanya'da görme engellilerin refakatçileriyle birlikte tatil yapabilecekleri, bölgesel örgütler tarafından yönetilen tatil köyleri bulunmaktadır. Bölgesel örgütler, yıl boyunca ilginç programlar ve seminerler düzenlemektedir. Bazı ulusal seyahat acenteleri de engelliler için özel turlar organize etmektedir. İngiltere'de bölgede gezilebilecek yerleri engelliler açısından inceleyen rehber kitaplar bulunmaktadır. Bu kitaplarda her konuda bölgenin profili çıkarılmış, bütün engel grupları için kısaltmalar ve semboller İngilizce, Fransızca ve Almanca olmak üzere üç dilde yazılmıştır (Tellioglu ve Şimşek 2016). Ülkemizde de bir proje kapsamında engelli bireylerin ücretsiz tatil yapmasına olanak tanınmaktadır (<http://ayder.org.tr>, 2018). Fiziksel düzenlemelerin yanı sıra restoranlarda yöneticiler ve çalışanlar boyutuyla engelli bireylere yönelik algının geliştirilmesine, sosyal içerikli düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Taranan literatürde bu konuda yapılmış herhangi bir çalışmaya da rastlanmamıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma, Ankara ilinin Çankaya ilçesinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan onaylı 1.sınıf restoranlarda yürütülmüştür. Sosyal hayatın, iş merkezlerinin yoğun olması nedeniyle Çankaya ilçesi tercih edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde Kültür ve Turizm Bakanlığı sistemine kayıtlı 44 restoran, araştırma evrenini oluşturmuştur. Bu restoranlardan 7 tanesinin kapanmış olması, 3'ünün de araştırmaya katılmak istememesi nedeniyle, araştırmanın kendi restoranlarında yürütülmesini kabul eden 34 işletme örneklemini oluşturmuştur.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın amacına uygun olarak iki ayrı form hazırlanmıştır. Bunlardan ilki işletme yetkilisine yönelik soruların yer aldığı anket formu, diğeri ise TS 9111 standartları kapsamında geliştirilen gözlem formudur. Anket formu, işletmeden sorumlu kişilerin demografik özelliklerini ve işletmenin engelli bireyler konusundaki politikalarını belirlemeye yönelik 10 sorudan oluşmuştur. Veri toplama aracının hazırlanmasında TS 9111 standartları dikkate alındığından ayrıca uzman görüşüne müracaat edilmemiştir. Gözlem formunda; standartlar doğrultusunda tasarım ve ergonomik düzenlemeler ile ilgili restorana ait girişler, otopark alanları, tuvaletler, menüler, rampalar, merdivenler, masalar arası giriş yerleri ve koridorları içeren 32 maddeden oluşan değerlendirme kriterleri yer almıştır. Gözlem formu ile engelli bireylere yönelik işletmede ne tür düzenlemelerin yapıldığı, standartta belirtilen düzenlemelerin işletmelerde bulunup bulunmadığı ve gerçekleştirilen düzenlemelerin ihtiyacı karşılama durumu değerlendirilmiştir.

Gözlem yöntemi; gözlemci sonuç üzerinde etken olmadığı için, sağlıklı ve doğru veri toplama olanağı vardır. Soru sorulmaz yapılan gözlem kaydedilir. Gözlemci herhangi bir olaydan etkilenmeyerek gözlem yaparsa daha objektif bir gözlem olur. Gözlem sonuçlarının kaydedilmesi önceden yapılan planlamaya ve hazırlıklara uygun olarak belirli formlara yazılarak yapılmalıdır (Arıkan,2013). Gözlem formunda belirtilen kriterlerin değerlendirilmesi Arıkan, (2013) tarafından belirtilen çerçevede gerçekleştirilmiştir. Restoranların mevcut durumları, araştırmacılar tarafından objektif olarak gözlemlenmiş ve ilgili alanlar metre ile ölçülerek standartlara uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırma verileri 15 Mart- 28 Nisan 2016 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 20. 0 programı ile analiz edilmiş, frekans, yüzde ve Khi-kare analiz testleri kullanılarak çözümlenmeler gerçekleştirilmiştir.

Yalnızca Ankara ilinin örneklem olarak ele alınmış olması ve kayıtlı tüm işletmelerin araştırmaya katılmayı kabul etmemesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	5	14.7
	Erkek	29	85.3
Eğitim durumu	İlköğretim	3	8.8
	Ortaöğretim	12	35.3
	Üniversite ve üstü	19	55.8
İşletmedeki pozisyon	İşletme sahibi	1	2.9
	İşletme müdürü	23	67.6
	Muhasebe müdürü	2	5.9
	Şef garson	8	23.5
İşletmede çalışma süresi	1 yılı doldurmamış	8	23.4
	1-4	18	52.9
	5-10	4	14.6
	11-20	1	2.9
	21-30	2	5.8

Araştırmaya katılan işletmeden sorumlu kişilerin % 14.7'sinin kadın, % 85.3'ünün erkek, %55.8'inin üniversite ve üstü eğitim aldığı, % 67.7'inin işletme müdürü olduğu, % 52.9'unun bir ile dört yıl arasındaki sürelerden beri işletmede çalıştıkları belirlenmiştir. İşletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde işletmelerin 6'sının (% 16.7) henüz bir yılını doldurmadığı saptanmıştır. İşletmelerin 5'i (% 14.7) 1-3 yıl arasında, 12'si (%35.3) 4-10 yıl arasında, 5'i (% 14.6) 11-15 yıl arasında, 3'ü (%8.8)16-20 yıl ve 5'i (%16.6) 20 yıl ve üzerinde faaliyetlerini sürdürdükleri bulunmuştur. İşletmelerin 6'sında (% 17.5) 5-10 çalışan, 9'unda (% 26.3)11-20 çalışan, 12'sinde (% 35.1) 21-30 çalışan, 7'sinde ise (% 20.3) 31 ve üzerinde çalışan istihdam edildiği belirlenmiştir.

Engelli bireylerin restorana gelme sıklıkları ile ilgili yöneltlen soruya işletmelerin % 5.9'u her zaman yanıtını verirken, %20.6'sı sık sık, %38.2'si bazen, %26.5'i nadiren ve % 8.8'i hiç gelmez yanıtını vermiştir. İşletmelerine her zaman ve sık sık engelli bireylerin geldiğini belirtenlerin oranının düşük olması da dikkat çekicidir.

Restoranda engelli bireylere yönelik ne tür uygulamalar yaptıkları ile ilgili soruya işletmelerin % 50.0 'ı "herhangi bir özel uygulamalarının olmadığı" yanıtını vermişlerdir. İşletmelerin % 23.5' i engelli bireylerin rahat hareket edebilmesi için rampa yaptırdıklarını, % 17.6'sı engelli tuvaleti yaptırdıklarını, % 14.7'si engelli bireylerin restorana sık gelmediği için herhangi bir düzenleme yapmadıklarını ve % 2.9'u işaret dili bilen personel çalıştırdıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Otopark, Giriş ve Merdivenlerin Uygunluğu

	Uygun		Uygun Değil		İlgili Birim Yok		
	n	%	n	%	n	%	
Otopark	Engelli bireyler için ayrılmış otopark alanı	-	-	27	79.4	7	20.6
	Engelliler için ayrılan park yerinin genişliği 3,50 metredir.	-	-	27	79.4	7	20.6
	Park yerinde engelli bireyin aracına ulaşmasını veya aracından uzaklaşmasını engelleyecek herhangi bir donanım ya da bariyer yoktur	-	-	27	79.4	7	20.6
	Engelliler için ayrılan park yeri zemin üzerine sarı renk ile işaretlenmiş ve ek bir tabela ile gösterilmiştir	-	-	27	79.4	7	20.6
Restoran Giriş	Rampa eğimleri beş dereceden dik değil, yanlarında trabzan vardır	10	29.4	11	32.4	13	38.2
	Farklı seviyelerdeki yerler birbirine rampalarla bağlanmıştır	10	29.4	11	32.4	13	38.2
	Girişler iyi aydınlatılmıştır	25	73.5	9	26.5	-	-
	Girişler kaygan olmayan sert malzeme ile kaplanmıştır	12	35.3	22	64.7	-	-
	Girişte seviye farklılıkları varsa bunun için uygun bir rampa düzenlenmiştir	9	26.5	10	29.4	15	44.1
	Hareket kısıtı olan engelli bireyler için restoran girişine otomatik kapılar yerleştirilmiştir.	14	41.2	20	58.8	-	-
	Kapı genişlikleri tekerlekli sandalye ve koltuklu değneklerle girilebilecek genişliktedir	26	76.5	8	23.5	-	-
	Döner kapılar var ise engelli bireyler için uygun düzenlenmiştir	-	-	-	-	34	100
Merdivenler	Girişlerde döşeme malzemesi olarak fırça tüylü ve kalın halılar kullanılmamıştır	-	-	-	-	34	100
	Görme engelliler için uygun malzeme ve donanımlarla merdiven başlangıcı belirtilmiştir	-	-	11	32.4	23	67.6
	Basamak genişliği yaklaşık 30 cm'dir	1	2.9	10	29.4	23	67.6
	Uzun ve dik merdivenler 8-10 basamakta bir sahanlıkla kesilmiştir	2	5.9	9	26.5	23	67.6
	Merdivenin her iki yanında trabzan bulundurulmaktadır	2	5.9	9	26.5	23	67.6
Merdivenin yanında kaymayacak malzemeden yapılmış rampalar bulunmaktadır	1	2.9	10	29.4	23	67.6	

Tablo 2 incelendiğinde engelli bireyler için ayrılmış özel otoparkı olan hiçbir işletme bulunmadığı görülmektedir. Çalışmaya dahil olan işletmelerin % 79.4'ünde otopark alanının bulunduğu, fakat bu otoparkın engelli misafirler için uygun olmadığı, % 20.6'sının ise hiçbir şekilde otopark alanlarının olmadığı belirlenmiştir. İşletme yetkilileri engelli otoparkı bulunmama nedeni olarak, işletmeye gelen engelli birey sayısının az olması nedeniyle engelli otoparkı yaptırmayı gerekli görmediklerini (% 26.5), vale hizmetleri bulunmasını (% 32.3) ve yeterli alanları olmadığı (% 41.2) için engelli otoparkı oluşturmadıklarını ifade etmişlerdir. Eskişehir'de birinci sınıf restoranlarda engellilere yönelik düzenlemelerin incelendiği bir çalışmada sekiz işletmenin altısında engelli otoparkı bulunduğu belirlenmiştir (Göde ve Önçel, 2016). Türk turizm endüstrisinin engelli bireyler için

uygunluğunun değerlendirildiği diğer bir çalışmada da otellerin % 7.9'unun otoparkının engellilere uygun olmadığı, % 7.9'unun ise hiç otoparkının bulunmadığı belirlenmiştir (Ozturk, Yayli ve Yesiltas, 2008).

İşletmelerin girişlerinin engelli bireylere uygunluğu incelendiğinde, rampa eğimleri bulunan işletmelerin oranı % 29.4'dür. Rampa eğimleri bulunan fakat engelli bireyler için uygun düzenlenmemiş olan işletmelerin oranı % 32.4 ve rampa eğimine gerek duymayan işletmelerin oranı % 38.2'dir. Otel restoranlarının değerlendirildiği bir çalışmada tekerlekli sandalye kullananların (n=18), genel olarak bir restorana girme ya da yemek yeme için merdivenlerin varlığını en büyük engel olduğunu ifade ettikleri belirlenmiştir. Aynı çalışmada tekerlekli sandalye kullanan engelliler, tuvaletin önündeki tek bir merdivenin bile önemli bir engel oluşturabileceğini vurgulamışlardır. Çalışan personelin ise genellikle tekerlekli sandalye kullananların kolayca tek bir merdiveni çıkabileceğini varsaydıklarını da belirtmişlerdir (Poria, Reichel ve Brandt, 2010).

Çalışmaya katılan işletmelerin % 73.5'inin aydınlatması engelli bireyler için uygunken % 26.5'inin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin % 64.7'sinin girişlerini engelli bireylerin daha rahat hareket etmesini sağlayan ve kaygan olmayan sert malzeme ile kaplamadıkları saptanmıştır. Bu düzenlemeyi yapan işletmelerin oranı % 35.3'tür. Girişlerinde engelli bireyler için uygun olmayan fırça, tüylü ve kalın halılar kullanan işletmelerin oranı ise % 50.0'dır.

Restoranların % 41.2'si engelli bireylere daha rahat hareket olanağı sağlayan otomatik kapılara sahipken, % 58.8'inde otomatik kapı bulunmamaktadır. Engelli bireylerin işletmeye girişlerini zorlaştıran döner kapılar ise çalışmaya katılan hiçbir işletmede bulunmamaktadır. İşletmelerin % 76.5'inin kapılarının tekerlekli sandalye veya koltuk değneği kullananların girilebileceği genişlikte olduğu, % 23.5'inin ise bu duruma uygun olmadığı saptanmıştır.

Yapılan gözlem sonucunda işletmelerin % 14.7'sinin masaları arasındaki mesafe iki tekerlekli sandalyenin geçişine olanak sağlayacak genişlikte iken, % 85.3'ü yetersiz bulunmuştur. İşletmelerin % 47.7'sinin koridorları arasındaki mesafe iki tekerlekli sandalyenin geçişine olanak sağlayacak genişlikte düzenlenmişken, % 52.9'unun yetersiz olduğu belirlenmiştir. Restoranların yarısından fazlasında (% 67.6) merdiven yoktur, merdiven bulunan işletmelerde ise engelli bireyler için uygun düzenlemeler yapılmamıştır (Tablo 2).

Tablo 3. Koridorların, Masaların ve Tuvaletlerin Uygunluğu (n=34)

		Var		Uygun değil ya da yok	
		n	%	n	%
Koridorların ve masaların değerlendirilmesi	Masalar arası mesafe iki tekerlekli sandalyenin karşılıklı geçişine (152.5 cm) uygun olacak şekildedir	5	14.7	29	85.3
	Koridorlar arası mesafe iki tekerlekli sandalyenin karşılıklı geçişine (152.5 cm) uygun olacak şekildedir.	16	47.1	13	52.9
	Geçiş alanlarında engelli bireylerin takılmasına neden olan süsleme, eşik gibi engelleyici unsurlara yer verilmemiştir	21	61.8	13	38.2
	Koridorlarda görme ve ortopedik engelliler için tutunma barları bulunmaktadır.	–	–	34	100.0
Tuvaletlerin Değerlendirilmesi	Engelli bireyler için tuvalet vardır.	6	14.7	28	82.4
	Tuvaletlerde bulunan kapıların genişliği en az 81.5 cm ve dışa açılmaktadır	6	14.7	28	82.4
	Rahat hareket olanağı sağlamak üzere tuvaletin ekseni ile yandaki duvar arasında minimum 45 cm boşluk bırakılmıştı	6	14.7	28	82.4
	Engelli bireyin klozete önden, yandan ya da diyagonal bir biçimde geçişi için olanak sağlamıştır	6	17.6	28	82.4
	Engelli bireylerin lavabo ve tuvaleti rahatça kullanabilmeleri için tutunma barları mevcuttur	6	17.6	28	82.4
	Tekerlekli sandalye kullanan engelli bireyler için klozetin oturma yerinin yüksekliği 50 cm'den fazla değildir	6	17.6	28	82.4
	Tekerlekli sandalye kullanan bireylerin lavaboları kullanabilmeleri için lavabo yüksekliği 86 cm'dir.	6	17.6	28	82.4
	Tekerlekli sandalyenin lavabonun altına yerleşebilmesi için 20,5 cm'lik bir alan mevcuttur	6	17.6	28	82.4
	Tuvalette bulunan aynaların yüksekliği maksimum 101.5 cm'dir	6	17.6	28	82.4

İşletmelerin % 32.4'ü görme engelli müşteriler için uygun malzeme ve donanımla merdiven başlangıcını belirttiği, % 67.6'sını ise bu düzenlemeye dikkat etmediği saptanmıştır. Geçiş alanlarında engelli müşterilerin takılmasına neden olabilecek süsleme veya eşik bulunmayan işletmelerin oranı % 61.8'dir ve geriye kalan işletmelerde bu unsura dikkat edilmediği görülmüştür. Çalışmaya katılan 34 işletmenin hiçbirinin koridorlarında görme engelli müşterilerin rahat yürüyebilmeleri için tutunma barı bulunmamaktadır (Tablo 3).

Çalışmanın yapıldığı işletmelerin yalnızca % 14.7'sinde engelli bireyler için tuvalet bulunurken % 85.3'ünün tuvaletlerinin engelli bireyler için uygun olmadığı ve yetersiz olduğu saptanmıştır. Engelli tuvaleti bulunan işletmelerin tamamının ise standartlara uygun olduğu belirlenmiştir. Zincir işletme olma durumu ile engelli tuvaleti bulunma durumu arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. Zincir işletmelerin %

36.4'ünde, zincir işletme olmayanların % 8.7'sinde engelli tuvaleti olduğu saptanmıştır. Zincir olmayan işletmelerin % 91.3'ünde engelli tuvaleti bulunmamaktadır ($X^2= 3.920$, $P=0.048$). İşletmelerin zincir işletme olup olmama durumuna göre diğer değerlendirme kriterleri (otopark, restorana giriş, merdivenler, koridorlar ve masalar) incelenmiş, zincir işletmelerle diğer restoranlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Göde ve Önçel (2016) tarafından Eskişehir'de yapılan bir çalışmada da sekiz işletmeden sadece üçünde engelli tuvaleti bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın yürütüldüğü 34 işletmenin hiçbirinin menülerinde görme engelli misafirlere yönelik herhangi bir uygulama ya da düzenlemenin de olmadığı belirlenmiştir. "Yakın zamanda engelli bireylere yönelik yapılması düşünülen bir planlamanız var mı?" sorusuna, işletmelerin % 79.4'ü engellilere yönelik bir planlamalarının olmadığı yanıtını vermiştir. Diğer işletmelerin % 20.6'sı engelli tuvaleti, % 2.9'u engelli otoparkı yapacaklarını % 2.9'u girişlerini düzenleyeceklerini, % 2.9'u ise engelli bireylerin talep etmesi durumunda evlere hizmet verileceğini belirtmişlerdir.

Bulgular incelendiğinde işletmelerin büyük bir kısmının engellilere yönelik herhangi bir planlarının olmadığı görülmektedir. İşletmeler tarafından engelli bireylerin sıklıkla restorana gelmemeleri düzenleme yapma gereği görülmesinin nedeni olarak gösterilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Engellilik toplumda bulunan her birey için olası bir durumdur. Herhangi bir kaza, hastalık vb. durum karşısında engelli bir birey haline gelinebilir. O nedenle tüm yaşam alanlarının her türlü engeli bulunan bireylerin, toplum içerisinde yer almasına imkan tanıyacak nitelikte olması önem taşımaktadır. Araştırma bulguları restoranların % 41.1'inde engelli tuvaleti, rampa gibi düzenlemelerin olduğunu göstermektedir. Bu durum engelli bireyler için büyük bir problemi ortaya koymaktadır. İşletmeler engelli bireylere yönelik düzenleme yapmamlarının gerekçesi olarak işletmelerine engelli müşterilerin sıklıkla gelmemesini göstermişlerdir. Ancak işletmelerin uygun olmamasından dolayı da engelli misafirlerin gelmeme durumu da söz konusu olabilir.

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen 34 işletmenin hiçbirinde engelli otoparkının olmadığı belirlenmiştir. İşletmeler buna gerekçe olarak vale hizmetlerinin olduğunu ve şayet engelli misafirin restorana gelmesi durumunda da vale personelinin kendilerine yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. İşletmelerin park alanlarında en az bir tane engelli müşteriler için park alanı oluşturarak uygun şekilde işaretleme yapmalıdır.

İşletmelerinde merdiven bulunan restoranlar; merdivenlerini ve merdivende bulunması gereken tırabzanları engelli misafirlerin kullanımına uygun şekilde düzenlenmemişlerdir. İşletmeler engelli müşterilerin rahat hareket edebilmesi için merdivenlerin kenarlarına tırabzan yaptırmalı, görme engelli bireyler için merdiven başlangıcı belirtilmelidir. Çok sayıda basamak varsa, asansör kurulabilir ya da bir asansörden çok daha ucuz olan tekerlekli sandalye asansörü kurulabilir. Restoranlarda ayrıca, farklı düzeylerdeki merdivenlerin iyi aydınlatıldığından emin olunmalıdır. Böyle bir düzenleme yapıldığında sınırlı düzeyde görme yeteneği olan kişiler tüm seviyelere güvenle erişebilirler. Bu önlem çoğu işletmede uygulanabilecek en pratik uygulamadır.

Fiziksel engeli bulunan misafirlerin restoranlarda karşılaşılabilecekleri en büyük problemlerden biri engelli tuvaletlerinin bulunmamasıdır. Restoranlar işletmelerine engelli tuvaletleri yaptırarak hem engeli bulunan misafirlerinin hayatlarını kolaylaştırmaya yardımcı olabilir, hem de işletmelerine engelli müşterilerin daha sık gelmesini sağlayabilirler. Engelli bireylerin hayatın içerisinde yer alabilmeleri için çevresel sorunların giderilmiş olması önemli bir unsurdur. Bireylerin engel türüne göre, gerekli düzenlemelerin yapılmış olması işletmenin engelli tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini arttırabilir.

İşitme kaybı olan bireylere işaret dili ile hizmet verilebilmelidir. Turizm eğitimi veren eğitim kurumlarının müfredatlarına işaret dili dersi dahil edilerek sektörün her kademesinde görev alacak öğrencilerin bu dili kullanma becerileri kazandırılmalıdır.

Restoranların menülerinde görme engelli bireylere yönelik herhangi bir düzenleme olmadığı belirlenmiştir. Menü bilgileri görme bozukluğu olan kişiler için erişilebilir olmalıdır. Menüye erişim sağlamanın en iyi yolu, kısmen, restoranın türüne ve kaynaklarına bağlıdır. Çalışanların misafirlere menüler ve günlük spesiyalleri sözlü olarak bildirmeleri pratik çözüm olabilir. Ancak bu durum engelli bireylerde olumsuz etkiye neden olabilir. Büyük punto ile basılmış menüler, az gören bazı müşterilere bağımsız erişim sağlayan ucuz bir yöntemdir. Braille menüler de görme engelli misafirler için bir seçenektir, ancak gözleri görmeyen her birey Braille'i okuyamayabilir. Menü'nün ses kayıtlarını sunmak, görme bozukluğu olan birçok kişi ile etkili iletişim sağlayamaya yardımcı olabilir.

İşletmelerin engelli bireylere uygun hale getirmek isteyen işletmelere devlet teşvikleri verilerek destek olunabilir. İşletmeye gelen engelli birey sayısını arttırmaya yönelik özel uygulamalar, kampanyalar veya bazı özel günlerde indirimler yapılabilir. Medya araçlarında yayınlar yaparak toplumun engelli bireylere bakış açısı değiştirilebilir.

KAYNAKÇA

- ADA(1994). Accessibility Guidelines for Buildings and Facilities. <http://www.ada.gov/business/accessiblemtg.htm>
- Albayrak, A. (2014). Fiziksel Engelli Bireylerin Restoranlarda Karşılaştıkları Ergonomik Sorunlar. A.Kılıçlar(Editör). Birinci Baskı. Ankara. 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Nobel Akademik Yayıncılık, s.62-77.
- ARICI, S. (2010.) Bedensel Engellilerin Turizm Sektöründen Beklentilerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Arıkan, R.(2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (İkinci baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık:71.
- Artar Y. (2003). Türkiye’de Özürlüler Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Konaklama Tesislerindeki Altyapı Olanaklarının Araştırılması. *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*, Milli Prodüktivite Merkezi.

- Atak, V. (2008). Marmaris'teki Otel İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmine Bakışı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Ayyıldız, T., Atay, H. ve Yazıcı, A. (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 84-100.
- Birdir K., Karakan H.İ., Çolak O., ve Kan N. (2014). Gaziantep'in Engelli Turizmine İlişkin Durumun Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. A. Kılıçlar (Editör). Birinci Baskı. Ankara. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Nobel Akademik Yayıncılık, 43-61.
- Blichfeldt, B.S. ve Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: Not easy, but doable. *Current Issues in Tourism*, 14(1): 79-102.
- Bozok, D., Kaya, Ç., ve Açıksözlü, Ö. (2014). Alanya'nın Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. A. Kılıçlar (Editör). Birinci Baskı. Ankara. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Nobel Akademik Yayıncılık, s 17.
- Dalbay, S. R. (2009). Özürlü Yakınlarının Özürlülere Yönelik Sosyal Politikalara İlişkin Bilgi, Beklenti ve Memnuniyet Dereceleri (Isparta Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Dias de Faria, M., Ferreira da Silva, J. ve Ferreira, B. (2012). The Visually Impaired and Consumption in Restaurants. *Journal International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(5): 721-734.
- DİE ve Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (2009). *Türkiye Özürlüler Araştırması 2002*, Yayın No: 2913, Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.
- Ergün, M. (2005). Özürlülerin Çalışma Yaşamına Katılımı ve İşverenler. İşverenler İçin Rehber, Ankara. <http://www.engelsizkariyer.com/YaziYazdir.aspx?id=42>
- Genç, Y. ve Çat, G. (2013). Engellilerin İstihdamı ve Sosyal İçerme İlişkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1):365-366.
- Grady, J., ve Ohlin, J.B. (2009). Equal Access to Hospitality Services for Guests with Mobility Impairments Under the Americans with Disabilities Act: Implications for the Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 161-169.
- Göde, Ö. ve Önçel, S. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Engellilere Yönelik Düzenlemelerin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2): 189-201
- Kaygalak, S., Miral Çavdırılı, C., Bahçeci, V. (2014). Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E-Şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 33-47.
- Kim, W.G., Stonesifer, H. W. ve Han, J.S. (2012). Accommodating the Needs of Disable Hotel Guests: Implications for guest and Management. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 151-152.

- McClain, L., Beringer, D., Kuhnert, H., Priest, J., Wilkes, E., Wilkinson, S. ve Wyrick, L. (1993). Restaurant Wheelchair Accessibility. *American Journal of Occupational Therapy*. 47(7): 619-23.
- Murat, S. (2009). Genel Olarak Özürlülere Yönelik Çalışmalar ve İsmek Örneği, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı 56: 25-27
- Olçay, A., Giritlioğlu, İ., ve Parlak, Ö. (2014). Enat ile Türkiye'nin Erişilebilir Turizme Yönelik Otel İşletmelerini Kapsayan Düzenlemeleri ve Bu Düzenlemelerin Karşılaştırılması, A.Kılıçlar (Editör). Birinci Baskı. Ankara. 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Nobel Akademik Yayıncılık, s. 1351
- Oztürk, Y., Yaylı, A ve Yesiltas, M. (2008). Case study Is the Turkish Tourism Industry Ready For A Disabled Customer's Market? The Views of Hotel and Travel Agency Managers. *Tourism Management*, 29: 382–389.
- Pehlivanoglu, B. (2012). Turizm Yapılarında Engellilere Yönelik İç Mekan Tasarım Kriterleri, Engelsiz Turizm Sempozyumu, Antalya.
- Poria, Y., Reichel, A., Brandt, Y. (2011). Dimensions of Hotel Experience of People With Disabilities: An Exploratory Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5): 571-591.
- Serçek, G.Ö. ve Serçek, S. (2014). Engellilerin tatil alışkanlıkları ve seyahat engelleri., A.Kılıçlar (Editör). Birinci Baskı. Ankara. 15. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Nobel Akademik Yayıncılık, s. 77-85
- Şahin, H. (2012). Ortopedik ve Görme Engelli Bireyler İçin Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tellioglu, S., Şimşek, N. (2016). Dünyada ve Türkiye'de Engelli Dostu Turizm, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33: 552-567.
- Tozlu, E., Mercan, Ş.O. ve Atay, L. (2012). Çanakkale'nin Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine ve Planlamasına Yönelik Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-16
- TS 9111 (2011). *Özürlüler ve Hareket Kısıtlılığı Bulunan Kişiler İçin Binalarda Ulaşılabilirlik Gereklere*. Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- Türkmendağ, Z. (2015). Fiziksel Engelli Turistlerin Karşılaştıkları Fiziksel ve Tutumsal Engellerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uygun, E. (2010.) Fiziksel Engelli Fertlere Sahip Ailelerin Tatil Kararlarına Fiziksel Engelli Fertlerin Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- WHO, 1980 *International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps*. Switzerland. http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/41003/9241541261_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yılmazdoğan, O.C ve Temizkan, S.P. (2014.) Otel İnternet Sitelerinde Engelli Bireylerin İhtiyaçlarına Yönelik Bilgilerin Varlığı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 159-172.

Yörük, Ü.K. (2003). Turizm Yapılarının Tasarımında Özürlü Etmenin İrdelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 51-73.

<http://www.izmimod.org.tr/yasa/engelli.html>. Ulaşılabilirlik Kılavuzu “Mimari Projelerde Engelli ve Yaşlılarla İlgili Olarak Uyulması Gereken Temel Kurallar” Erişim tarihi: 15.09.2018

<http://www.loher.com.tr> Tekerlekli Sandalye Taşıma Platformu Erişim tarihi: 15.09.2018

<http://ayder.org.tr/alternative-camp/> Alternative Camp. Erişim tarihi: 15.09.2018

Accessibility of Restaurants in Ankara for Disabled People

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Tuğba KESKİN

Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Master of Science, Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

People can be disabled either by birth or later in life for various reasons. People with disabilities have faced various problems such as lack of information, inaccurate approaches, negative attitudes, discrimination, inadequate ergonomic and physical environmental conditions as well as economic, social and legal problems from past to present (Ergün, 2005: 1; Albayrak, 2014: 71-73). In our country, although some improvements have been made with the legal arrangements in recent years, these people still face problems in social life. The problems faced by the people with disabilities are global human rights issues, and these people are known to have intensive problems especially in integrating with the society. These problems, which can be witnessed in many areas of life, make it difficult for people with disabilities to live in a functional integrity with the society they live in. In order for the existing problems to be solved, these people should be able to access the outdoor activities and participate in the social settings Şahin, 2012). In a study conducted on the problems faced by the people with disabilities in their daily lives, it has been found that about 32 % of the people with orthopedic disabilities cannot go outside because there is no physical environmental planning appropriate for their conditions, and 29 % of them are unable to participate in social and cultural activities. In many countries of the world, participation of people with disabilities in social life has been enabled with legal arrangements (Türkmenadağ, 2015). Participating in social activities like other people is one of the most natural human rights. Unfortunately, however, people with disabilities cannot enjoy their most natural right due to the physical planning inappropriate for their conditions.

The fact that public transport, taxis, shopping malls, pavements, public buildings, restaurants and so on have been designed for people with disabilities in accordance with the arrangements is an effective factor in increasing the attractiveness of the destination or the facility (Ayyıldız, Atay and Yazıcı, 2014: 85). It has been seen in the literature that the studies on the physical environmental planning made in order for the people with disabilities to continue their daily life without any problems are limited. An appropriate physical environment is one of the most important factors that help the people with disabilities get involved in life and continue their normal life. For this reason, this study aims to determine the appropriateness of existing physical conditions of first-class restaurants, operating in Ankara, for the use of people with disabilities and to identify what kind of arrangements have been made for the people with disabilities in these restaurants.

In recent years, various arrangements for people with disabilities have been made by the laws in Turkey as well. In addition, the TS 9111 standard regarding the arrangements to be made for the people with disabilities in the eating areas (restaurants and cafeterias) was established by the Turkish Standards Institute on 22.11.2011. This standard specifies the arrangements that will help people with disabilities blend into life in various areas, including accommodation facilities. The arrangements to be made in restaurants in accordance with this standard have been addressed as follows (TS 9111).

METHODOLOGY

Sample of the Study

This study has been carried out in first-class restaurants approved by the Ministry of Culture and Tourism in the district of Çankaya in Ankara. The district of Çankaya has been selected due to the intensity of social life and business centers. The population of the study consists of 44 restaurants registered on the system of the Ministry of Culture and Tourism on the dates of the study. However, 7 of these restaurants were closed and 3 of them did not want to participate in the study; thus, the sample of the study consists of 34 restaurants which allowed to conduct the study in their facilities.

Data Collection and Analysis

In accordance with the purpose of the study, two separate forms have been prepared. The first form is a questionnaire that consists of questions related to the facility manager / authority and the other one is an observation form developed under the TS 9111 standards. The questionnaire consists of 10 questions that aim to determine the demographic attributes of the persons responsible for the facility and the facility's policies regarding the people with disabilities. The observation form includes an evaluation criterion of 32 items about the entrances, parking areas, toilets, menus, ramps, staircases, entrance spaces and corridors belonging to the restaurant regarding the design and ergonomic arrangements made in line with standards. With the observation form, it has been evaluated what kind of arrangements have been made for the people with disabilities and whether the arrangements stated in the standards exist in the facilities and whether these arrangements meet the needs of the people with disabilities. The evaluation of the criteria specified in the observation form has been carried out by Arıkan (2013) in the specified framework. The current status of the restaurants has been objectively observed by the researchers and the relevant areas have been measured and evaluated for their compliance with the standards.

The data obtained from the study have been analyzed with SPSS 20.0 program and the analyzes have been carried out using frequency, percentage and chi-square analysis tests.

CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

It has been determined that 14.7 % of the participants are female while 85.3 % are male; 55.8 % of them have received college and higher education; 67.7 % of them are facility managers, and 52.9 % of them have been working in the facility for one to four years. Upon examining the operation periods of the facilities, it has been determined that 6 of them (16.7 %) have been operating for less than a year. It has been found out that 5 of the

facilities (14.7 %) have been operating for 1-3 years ; 12 of them (35.3 %) for 4-10 years; 5 of them (14.6 %) for 11-15 years; 3 of them (8.8 %) for 16-20 years and 5 of them (16.6 %) for 20 and above years. It has been determined that 5-10 people have been employed in 6 of the facilities (17.5 %); 11-20 people in 9 of them (26.3 %); 21-30 people in 12 of them (35.1 %), 31 and above people in 7 of them (20.3 %).

Regarding the questions about the frequency of the visits to restaurant by the people with disabilities; 5.9 % of the facilities have responded as "always"; 20.6 % as "frequently"; 38.2 % as "sometimes"; 26.5 % as "rarely" and 8.8 % as "never". It is also noteworthy that the ratio of those who have responded this question as "always" and "sometimes" is low.

Regarding the question about what kind of practices they carry out for the people with disabilities; 50 % of the facilities have responded as "they don't have any special practices". While 23.5 % of the facilities have stated that they have placed ramps in order for the people with disabilities to move easily and freely; 17.6 % of them have stated that they have built toilets for the disabled; 14.7 % of them have stated that they have not done any arrangements because people with disabilities do not frequently visit their restaurants; and 2.9 % of them have stated that they employ staff who speaks sign language.

None of the facilities have private parking areas allocated for people with disabilities. It has been determined that while 79.4 % of the facilities in the study has a parking area, however this parking area is not appropriate for the people with disabilities, 20.6 % of them do not have a parking area at all. The reasons why the restaurants do not have a parking area for the people with disabilities are that the number of their guests with disabilities is quite low (26.5 %), they have valet services (32.3 %) and they have not allocated a parking area for people with disabilities as they do not have enough space (41.2 %).

Regarding the appropriateness of entrances to the restaurants, it has been seen that 29.4% of the facilities have ramp inclinations. While 32.4 % of the facilities have ramp inclinations, which are not properly arranged for people with disabilities, 38.2 % do not consider ramp inclinations necessary.

As a result of observations, it has been determined that 14.7% of the facilities have a distance between the tables, which is wide enough to allow two wheelchairs to pass through, whereas 85.3% have been found to be inadequate in this matter.

It has been seen that while only 14.7 % of the facilities in the study have toilets for people with disabilities, the toilets in 85.3 % of the facilities are inadequate and inappropriate for the people with disabilities. It has been determined that all facilities that have toilets for the disabled meet the standards. It has been seen that none of the 34 facilities in which the survey has been conducted have any practice or arrangement on their menus for visually impaired guests.

People with hearing loss should be provided service through sign language. Sign language lessons should be incorporated into the curricula of educational institutions that provide tourism education and students who will be employed at all levels of this industry should be given the skills to use this language.

It has been determined that there is no arrangement on the menus of the restaurants for visually impaired individuals. Menu information should be accessible to visually impaired individuals. The best way to provide access to the menu depends, partly, on the type and resources of the restaurant.



Yeni Destinasyonlarda Yaşanabilecek Olası İkilemler¹ (Potential Dilemmas to be Experienced in Emerging Destinations)

*Yakın EKİN^a 

^a Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 20.06.2018

Kabul Tarihi: 23.09.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm

Destinasyon

Yerel halk

Ziyaretçi

Otantizm

Kültür

Öz

Uluslararası turizm kendini basit, edilgen ve iyi huylu olarak sunmaktadır. Fakat karmaşık, ilgi çekici ve önemlidir. Bunun yanı sıra çelişkilerle ve derinliklerle doludur. Turizm, dünyanın en geniş dışsattımıdır. Ancak sürekli değil kısa ömürlüdür. Kısa ömürlü olmasının nedeni tanımında yer alan en az bir geceleme, en fazla oniki ay konaklama, para kazanma amacı gütmeme ve yerleşme niyeti olmama gibi kısıtlardan ötürüdür. Tüketici bütçesini zorlayabilecek zorunlu olmayan gereksinimler sınıflamasında olması nedeniyle turizm hareketinin bireysel tüketiciler için çok uzun zamanları kapsamına çok da sıklıkla rastlanmamaktadır. Turizm deneyimi genellikle ev sahibi (yerel halk) ile misafir (turist) arasında hızlıca gerçekleşen geçici bir karşılaşmanın içinde üretilmektedir. Çalışmada turizmin dokuz önemli ikilemi sıralanmıştır. Çeşitli yörelerdeki algı ve uygulama yanlışları sonucu görülen deneyimlerden bahsedilmiştir. Sonuç olarak, turizmin birçok paydaşın gelişim planlarına müdahil olması gereken karmaşık bir sektör olması nedeniyle, destinasyon yönetim örgütleri yapılanmalarının gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bunun yanında, AB'nin uyguladığı yeni gelişen sürdürülebilir destinasyonlara yönelik "Avrupalı Seçkin Destinasyonlar" örgütlenmesine benzer kurumların önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Keywords

Tourism

Destination

Residents

Visitors

Authenticity

Culture

Abstract

International tourism presents itself as simple, passive, and benign. Rather, it is complex, interesting and important; additionally filled with contradictions and depths. Tourism is the world's largest export, yet generally identified as not continuous but short-lived and fugacious. The reason of this short life is due to the constraints in its definition such as at least one overnight stay, at most twelve months of accommodation, no remuneration purpose, and no intention for immigration. Since tourism is not in the classification of basic needs and it may force the consumer budget, it is often not coincided that tourism movements covers too long periods of stay for individual consumers. Tourism experience is usually produced in a temporary encounter which quickly takes place between the host (residents) and the guest (tourist). In this study, nine important dilemmas of tourism are listed. The experiences lived as a consequence of perceptual and practical mistakes in various destinations were mentioned. As a result, because tourism is a complex sector that is to be involved in the development plans of many stakeholders, the necessity of founding such structures as the destination management organizations is emphasized. In addition, the importance of similar institutions to the EU organization named "European Destinations of Excellence Network" is briefly introduced.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: yakinekin@gmail.com (Y. Ekin)

Makale Künyesi: Ekin, Y. (2018). Yeni Destinasyonlarda Yaşanabilecek Olası İkilemler, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 423-435

DOI: [10.21325/jotags.2018.291](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.291)

¹Bu çalışma 28-30.06.2012 tarihleri arasında bakanlık tarafından resmi davetli konuşmacı olarak çağrıldığım "T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı – Avrupalı Seçkin Destinasyonlar: Ağ Kurma ve Sürdürülebilir Turizm Çalıştayı" adlı uluslararası toplantıda yapılmış sunum üzerinden eklemeler güncellemeler ve yeni yorumlar geliştirilerek makale haline getirilmiştir.

GİRİŞ

Birçok yönden farklı olan ya da farklı olduklarına inandırılmış olan insanlar, turizm nedenli etkileşimleri sonucunda birbirlerini de yenilemektedir. Ekonomik değişimlerin yanında değişimi içermeyen sosyal alışverişler de gerçekleştirmektedir. Çünkü insan kendinden farklı olmayı ziyaret etmeye –genellikle- pek niyetli değildir. Turizm daima şu mesajı içermektedir: “Bu değer verdiğimizdir, bu da vermediğimiz”. Turist belli şeyleri görmeye gelmektedir. Diğerlerine önem vermemektedir. Bu durum belki de turiste böyle yapması gerektiği iletişim araçlarıyla ona önceden yüklediği için bu şekilde gerçekleşmektedir. Turistler, yalnız para harcıyarak değil aynı zamanda ayakları, gözleri ve kulaklarıyla hizmet ve olanakları takdir ettiğini veya etmediğini göstermektedir. Yerel halk da bu takdiri gözlemlemektedir. Sonuçta, zaman içinde beğeni ve eleştirilere uygun olarak değişmektedir. Doğal yerler ve törenler de yerel halkla birlikte turistin varlığına olumlu ya da olumsuz tepki vermekte ve dönüşmektedir (Shanks, 2002: 28).

Urry (2002: 17), turizm olarak betimlenen sosyal pratikleri toplam dokuz maddede değerlendirmiştir. Bunların içinde sekizinci maddede bakışın göstergeler aracılığıyla oluşması ve turizmin göstergelerin biriktirilmesini içerdiği üzerinde durmuştur. Fransızlık, İtalyan davranışı, oryantal manzaralar, Amerikan otoyolları, İngiliz birahaneleri (*pub*) vb. göstergeler seyahat öncesi, sırası ve sonrasında araştırılmaktadır. Bu araştırma süreçleri, turist bakışının yepyeni nesnelere üretmeye çalışan profesyonel turizmciler için oldukça ilerlemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, turizmde tutundurmaya sanal sunumlar alanında olanaklı kılmıştır. Turizm düşüncesi karmaşıklaşmıştır. Tüketicilerin özel ilgileri (*tailor-made ve special interest*) ile seyahat öncesinde araştırma ve planlama çok ciddi bir biçimde üzerinde durulması gereken konular olarak belirtilmiştir (Urry, 2002: 17).

Turizmin İkilemleri

Turizm çalışmaları çoğunlukla birçok çelişkiyi betimlemektedir. İşlerinde yerli savaşılar gibi giyinen insanların evlerinde oyun konsolları (*play-station* makineleri), akıllı TV’ler ve ev sineması sistemleri bulunabilmektedir. Diğer bir deyişle bir kültürün yeniden sahnelenmesini veya sunumunu yapanlar o kültürü çoktan terk etmiş durumdadır. Amazon yerlileri, medya çekimlerinde otantik görünme izlenimini arttırmak için, daha önce görmedikleri ve kullanmadıkları bir kostümü vücutlarını boyayarak ve tüyler takarak giymişlerdir. Turizmin konusunda söylenegelen genelgeçer ikilemler şunlardır:

Turistin otantizm (özgünlük) istemi yerel halk tarafından yalnızca aldatma (hile) aracılığıyla karşılanabilmektedir. Turist, farklı ve özgün olanı görmek ve onunla karşılaşmak için bilinçli bir biçimde seyahat etmektedir. Ziyaretçinin istediği, küreselleşen dünyada yöresel ve eşsiz olandır. Ziyaretçiler, dikkat göstermeye değer buldukları turistik ürün ve sunumların seçiminde y paketleme ve sergileme yoluyla emin olabilmektedir. Bu paketleme ve sergileme işlemi de çoğunlukla ürünün özünden uzaklaşmasına yol açmaktadır.

MacCannel’in “The Tourist” (2013: 29) adlı kitabında turistik çekiciliklerin, turistin yalnızca orayı ziyaret ederek hissedebileceği otantik bir alana sahip olması gerektiğini ileri sürmüştür. Diğer bir deyişle, sözü edilen yere turistik hareket gerçekleşmeden, deneyimden alınacak haz hiçbir zaman bir yaşam kesiti alışverişine dönüşmemektedir.

Doğal ziyaret alanları da biçimlendirilmelidir. Giriş kapıları, izinler ve çeviri metinlerin doğru ve yerinde kullanımı doğal alanları tekdüzelikten alıkoymaktadır. Turistin gözünde biçimlendirme ve sahneleme güncel olanı fark etmelerine yol açmaktadır. Yaşayan kültür ve doğal dünya, bütünlükleriyle karakterize edilmekte, birbirinden tamamıyla ayrılamamaktadır (Shanks, 2002: 29).

Boş zaman endüstrisi yirminci yüzyılın ikinci yarısı ve milenyum sonrasında tüketim ekonomisi haline gelmeye başlamıştır. Post-modernizmin etkisi ile birçok otantizm ögesi ticarileşmek durumunda kalmıştır. Hayal gücü ve imgelerden kaynaklanan birçok kültürel üretim turizm pazarında da yer almaktadır. Bu tür sonradan üretilmiş kültürler, yaratıcılarının içlerine gizlediği belli çıkar veya politikaları da bünyelerinde barındırmaktadır. Küresel ölçekteki ticari eşyalar, finans, medya ve nüfus; ideoloji ve otantizm kavramlarının yer aldığı tartışmalarda kullanılan terimleri bile dönüştürmüştür. Görsel açıdan doyurucu bir “gerçeklik” imajı, yer veya konum merkezli otantizm görüşü ile estetik illüzyon arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu durum da geleneksel otantizmin anlamlılığı hakkında soruları beraberinde getirmiştir (Hughes, 1995: 782). Buna en büyük örnek olarak Coca-Cola reklamları ve yaygın medya kullanımıyla yirminci yüzyıl başlarında efsane olarak dünyanın en tanınır tarihsel kişiliklerinden biri haline gelen Noel Baba ve onunla ilgili tüketim kalıpları öne sürülebilmektedir. Noel Baba destinasyonları da Finlandiya, Grönland, Alaska, Norveç, Türkiye gibi ülkeler başta olmak üzere dünya turizm pazarında yüzbinlerce ziyaretçiye ev sahipliği yapabilmektedir. Hatta Santa Claus’un yaşadığı yerler konusunda bu destinasyonların kimilerinde bazı iddialarla kimilerinde de bazı tarihsel kanıtlarla güçlendirilmiş tanıtım stratejileri göze çarpmaktadır. (Pretes, 1995: 9).

Mevcuttan yararlanmak için borçlanmak gerekmektedir. Turizm, halihazırda sahip olduklarından yararlanarak borçtan kaçınma amacındaki gelişmekte olan ülkeler için ideal bir dışsattımı sağlayabilmektedir. Turizm açısından sahip olunanlar, eşsiz bir kültür, tekil bir doğal çevre, dünya tarihinde belli bir yerdir. Bununla birlikte, ülkeler ancak havayolları, oteller, yerel ulaşım, hidroelektrik tesisleri ve tıbbi olanaklara sahip olduğu takdirde mevcuttan yararlanabilmektedir. Aksi takdirde, devlet bir seçimle yüz yüze gelecektir. Bizzat kamu bu altyapıları inşa edebilmektedir. Diğer ve daha yaygın bir çözümde ise finansman yabancı kreditorlerden alınabilmekte veya yerel vergi gelirlerinden sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra, devlet bu tesisleri kendisi dışında başkalarının inşa etmesine de izin verebilmektedir. Ülke bu durumda yabancı yatırımla kendini anapara sağlamak sıkıntısından kurtarmaktadır. Öte yandan kârdan yoksun kalmaktadır (Shanks, 2002: 30).

Toplum temelli turizm projeleri bu noktada önem kazanabilmektedir. Bunun yanı sıra yerel toplumla küresel oyuncular arasındaki güç ilişkileri ve yapısal koşullar da diğer bir yaşamsal konudur. Turizm ekonomisi ve yoksullukla mücadeleye odaklanıldığında genellikle dört ana tema ortaya konmaktadır. Kalkınma ajansı stratejileri ve yaklaşımları, denetim ve biyoçeşitliliği koruma, turizmin etkilerinin belirlenmesi ve değer zinciri analizi ile sektörler arası bağlantılar sözü edilen temaları oluşturmaktadır. Temel araştırma konuları olarak turizmin etkilerini ölçecek yeni teknikler, kalkınma ajanslarının rolleri, dengesiz güç ilişkileri ve zayıf denetimin ortadan kaldırılması,, işleyiş uygulamaları, yoksullukla mücadelede özel sektörün önemi, farklı disiplinlerdeki nicel ve nitel araştırma araçlarının değeri, uygulamacıların yerinde müdahaleleri ile bilimsel araştırmalar arasındaki bağlantıların kurulması ihtiyacı sıralanabilmektedir (Spenceley & Meyer, 2012: 298)

Çevresel olarak sürdürülebilir olan çoğunlukla kârsızdır. Çevresel küçülme ve zayıflama, insanların genel faaliyetlerinin yanı sıra turizmin de bir sonucudur. Bundan korunmak ve bu zararı tersine çevirmek için ekoturizm geliştirilmiştir. Ekoturistler kendilerini otel turistlerinden ve Everest'in eteklerine zarar veren macera turistlerinden ayrı ve uzak tutmaktadır. Tropikal yağmur ormanlarında platformlar üzerindeki tentelerde uyumak, resifler boyunca yüzmek, fileden yapılmış köprüler boyunca yürümek için para ödemektedirler. Ekosisteme olduğu gibi değer vermekte ve onu korumaya katkıda bulunmaktadırlar. Bu sayede yerel halkın, doğal kaynakları kısa vadeli kazanç için kullanmaması yolunda bir teşvik yaratmaktadır.

Çevresel olarak sürdürülebilir olmak için ekoturistlerin sayıca az olması gerekmektedir. Turizmin karlılığını sağlayan ölçek ekonomisi küçük bir doğa kampında işlememektedir. Küçük ve geleneksel tesisler yeterince gelir getirmemektedir. Ekoturizm, çevresel koruma ile turizmin çatışma içinde olmaması gerektiğini ortaya koymuştur. Öte yandan ekoturizm çalışmaları, çevre ve ekonominin aynı anda desteklediği alanın çok küçük olduğunu da kanıtlamıştır (Shanks, 2002: 31).

Üçüncü dünya ülkelerinde büyük ölçekli kitle turizmi gelişimi, ihracat pazarlarına bağımlılık yaratmıştır. Bu bağımlılık da her geçen gün artmaktadır. Yabancı yatırımcıların baskınlık derecesi ve turizm üzerindeki kontrolleri çok yüksek seviyelere ulaşmıştır. Kendini sürdürebilecek bir turizm gelişimi için ekoturizm kavramı, uygulanabilir bir seçenek olarak görülmüştür. Bağımlılık, büyüme, kitle turizmi ve ekoturizm; tartışma konuları olarak araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Khan, 1997: 988).

Kültürü metalaştırmak eşzamanlı olarak onu korumakta, dönüştürmekte ve tahrip etmektedir. Turizm bir kültürün el sanatları, kostüm ve mimari gibi görünen bölümlerini teşvik etmektedir. Ne var ki, otobüste oturma kuralları ve yasal otoritenin temelleri gibi görünmeyen kısımlarıyla ilgilenmemektedir. Bu yolla, turizm değiştirilebilir olanı tercih etmektedir. Ürünler, köy zanaatkârlarının tercihi dışında, kitlesel üretimden faydalanarak endüstriyel makinelerin en verimli şekilde kullanımıyla üretilmektedir. Geleneksel sanatları ve folklorik öğeleri korumanın bir yolu da aslında rekabetçi olmayan bir ürünün değerini arttıracak bir marka adı ortaya koyabilmektir. Markayı oluştururken, üretim süreci ve etnik miras bağlantısının kullanımı marka gelişimine katkıda bulunabilmektedir.

Hediyelik eşya dükkânları bütünüyle kadınlar tarafından üretilen sepet, korunmuş yiyecek, dokuma ve oylar sattıkları için, bu ürünlerin pazarda ortaya çıkışının sonucunda kadının yerinin erkeğe göre, ev ekonomisinin yerinin de resmi ekonomiye göre daha yükseğe çıkması olasıdır. Kitlesel üretim anlamlılıktan kaçındığı için, üreticiyi ürettiğine yabancılaştırmaktadır. Dini nesnelere gibi hediyelik eşya dışı ürünler satışa sürüldüklerinde yalnızca statüleri düşmemekte, aynı zamanda fiyat etiketleri insanların onlara yüklediği değer anlamını ortaya koymaktadır (Shanks, 2002: 31). Buna karşın, birçok eski sanayi ve madencilik alanları endüstriyel işlevlerini yitirmiştir. Şimdilerde buldukları bölgeleri ekonomik olarak yeniden canlandırmak için turizme yönelmiştir. Polonya Krakow'daki tuz madeni bu konuda önemli bir örnek olarak verilebilir.

Endüstriyel ve sahipsiz bir görünümünden turistlerin ilgi alanı olmaya evrilen dönüşüm süreci, hem planlamacılar hem de turizm pazarlamacıları için büyük zorlukları da beraberinde getirmektedir. Sosyal ve politik açıdan

bakıldığında, bu alanlarda kültürel kimliğin yeniden canlanması tehlikeydedir. Bu tür yerlerde endüstriyel üretime kapatıldıktan sonra ilk tepki, geçmişin bütün izlerini silmek biçiminde gerçekleşmektedir. Sanayinin manzara ve görünüm üzerindeki eski zararları ve izleri silinmeye çalışılmaktadır. Doğal ve endüstri öncesi aşamaya dönüş, olabildiğince sağlanmaktadır. Bu noktada sürdürülebilir bölgesel kalkınma politik bir öncelik olarak görülmektedir. Turizm için asıl sorun ise, sözü edilen türdeki endüstriyel mirasın bütünleşmiş kalkınma planlarının içinde doğru bir değerlendirme ile yer bulabilmesidir (Jonsen-Verbeke, 1999: 70).

Turizm ve toplum ilişkisinde çift taraflı etkileşim görülmektedir. Bu etkileşim ulaştığı ölçüde çok yakından ilgilidir. Destinasyonda sunulan kültürel farklılıkların ve çekicilikleri eşsizliği ve kendine has özellikleri, otantizm üzerine bir yoğunlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Yemek, el sanatları, otel, tur, köy gibi turizm deneyiminde kullanılan öğelerle birlikte kullanılabilen bu söylem, destinasyona değer katarak marka ve imaj oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Kaygalak vd., 2013: 237).

Turistlerin tatil için ziyaret ettikleri yerde harcadıkları para asla o yöreye ulaşmamaktadır. Her tür turist seyahat harcamalarının çoğunu, gelişmiş ve zengin ülkelerce sahip olunan büyük şirketlere ödemektedir. Örneğin havayolu biletlerini Air France'dan, otel odalarını Hilton'dan, araba kiralama işlemlerini National Rental'dan gerçekleştirmektedirler. Tatilciler evden ayrılmadan önce valizlerini, mayolarını, olta takımlarını vb. gereksinimlerini genellikle yakınlarındaki alışveriş merkezlerinden ve büyük mağazalardan almaktadırlar.

Yeni otel zincirleri, tasarımları, müteahhitleri ile pazarlama bölümleri ve yöneticilerini de beraberinde getirmektedir. Turistler herşey dahil pansiyon türünü, araba kiralama, transfer, uçak bileti, otel kombinasyonlarını içeren paketleri satın aldıklarında tüm harcamalar tam olarak paket kapsamına girmektedir ve tek elden bu şirketlere aktarılmaktadır. Bu şirketlerin temel amacı da tüm hizmetleri paketleyerek farklı işkollarında yapılacak harcamaları tekel altına almak ve gelir kalemlerinin farklılığı nedeniyle oluşabilecek “gelir sızıntısı”nı engellemektir. Ekoturizm de aynı potansiyele sahiptir. Ekoturizm paketlerinde çadırlara ve vahşi alanlarda gerçekleşen rehberlik hizmetlerine ödenenler, sermaye-yoğun olmaktan çok emek-yoğundur. Yine de gelir genellikle İngiliz havayolları ve Kanadalı tur operatörlerinde sonuçlanmaktadır (Shanks, 2002: 31).

Turizm hareketlerinin çoğunluğu, dünya genelinde tur operatörleri tarafından kontrol edilmektedir. Birçok ülke, turist gönderen ve turist kabul eden sınıfta olmaları fark etmeksizin, turizm konusunda bu bağımlılıklara tabidir. Tur operatörlerinin kataloglarında yer alabilmek, birçok turizm ülkesi için ekonomik açıdan yaşamsal bir önem taşımaktadır. Kırılgan yapılar, terör, sermaye eksikliği vb. etkenler bu rekabetin çitasını daha da yükseltebilmektedir (Alaeddinoğlu&Can, 2007: 51).

Devletler yerel halkın yararlanması için turizmin peşinde koşmaktadır. Ancak süreç içinde turizm uygulamaları kendi vatandaşlarından uzaklaşarak dışarıdan gelenlere yönelmektedir. Turizm dışa yönelimi özendirilmektedir. Diğer dışsattımlar gibi “turizm deneyimi” de yerel halk tarafından üretilerek hizmete sunulmakta ve çoğunlukla yabancılar tarafından tüketilmektedir. Diğer dışsattımlardan farklı olarak ise üretildiği ülkede tüketilmektedir. Bu “doğal” dışsallık özelliği uluslararası fon ve yatırım koşullarıyla birleşmektedir. Bu nedenle devletler, iç çıkarılardan çok yabancı çıkarılara yönelmektedir. Kredi elde edebilmek ve sonucunda gelir yaratabilmek için -hangi büyüklükte

olursa olsun- devlet, yabancı yatırımcıları ve potansiyel ziyaretçileri tatmin etmek durumundadır. Örneğin, bir havaalanı inşa edildiğinde ölçek ekonomisinin avantajları ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum da ekonomik farklılaşmayı engellemekte, tüm ekonomiyi tek ve dışarıya yönelimli bir sektöre bağımlı hale getirmektedir. Bu açılardan, turizm kendini politikaya bağımlı bir biçimde ödünç vermektedir (Shanks, 2002: 31).

Turizm kırsal toplumlarda olumsuz sosyal ve ekonomik etkiler gösterebilmektedir. Milman ve Pizam'a (1988: 191) göre turizm, değer sistemleri, bireysel davranışlar, aile ilişkileri, kolektif yaşam tarzları, geleneksel törenler veya toplum organizasyonları üzerinde çeşitli ciddi sorunlar yaratıp dışarıdan yönlendirilen bir sektöre bağımlı ekonomik gelişme sağlayarak toplumu olumsuz etkileyebilmektedir. Trafik sıkışıklığı, alan yetersizliği, fiyat artışları, sosyal yozlaşma, yerel değerlerin bozulması, yoğun turizm hareketlerine olumsuz tepkiler de çözülmesi gereken toplumsal sorunlar olarak gündeme gelebilmektedir. Yazındaki bazı çalışmalar, turizm konusunda toplumun ve bireyin bağımlılığını ayırma gereksinimi üzerinde durmuştur. Bununla birlikte birçok araştırma, turizmden faydalananların olumsuz etkileri diğerlerine göre çok daha az algıladığını sosyal alışveriş kuramına dayanarak belirtmiştir (Smith&Krannich, 1998: 783).

Yaşayan doğayı veya kültürü turistlere sunma girişimlerinin (ya da onları turistlerden koruma çabalarının) doğayı veya kültürü duygusuzlaştırmak gibi bir etkisi olabilmektedir. Kültürün yapısal özellikleri ve doğal alanlar zaman içinde değişmektedir. Bununla birlikte, değişken, sabit olmayan ve müphem bir kültür ya da kendini dönüştürme sürecindeki bir doğal alan turistlere çekici gelmemektedir. Bundan ötürü, girişimler standartlaşma ve sabitleme üzerine kuruludur. Yöresel halk dansları, hamur açma yöntemleri, barış çubukları ve törenleri, kuş cennetleri ve Amazon'un akışı gibi çekiciliklerin çoğu sınırlandırılmış ve tanımlanmıştır. Ziyaretin asıl amacı olan gerçek yaşam ise bu sınırlı kısımların çevresinde devam etmektedir. Diğer bir yandan; bu sabitlemeler, sınırlamalar ve tanımlamalar yapılmamış olsaydı buralara ulaşmak da olanaksız olabilecekti.

Gizlenmesi gereken kültürel değişimin birçoğu turizmin kendisinden kaynaklanmaktadır. Turistler bakmaktadır, yani yerel halkı incelemektedir. Buna karşılık yerel halk da onları incelemektedir. Sosyal alışveriş kuramına göre, yerel halkın turizm gelişiminden fayda görmeyen kısmı turist kabilelerini incelerken, modern giyim tarzı, bağımsız kadınlar ve çöpler ile yemek atıkları görmektedirler. Ayrıca, genellikle Batı'dan gelen turistlerin yerel halkla fotoğraflar ve kısa filmler çekmek istedikleri görülmektedir. Ancak karşılığında halka bir iyilik teklif etmek ya da bir şey ödemekten hazzetmediklerine rastlanabilmektedir (Shanks, 2002: 31). Kültür hemen göze çarpmayan hassas değerler, etiketler ve anlamlar gerektirmektedir. Bu kültürün içine geçici olarak da olsa giren turistler, yerel kültüre benzer ölçüde en azından bir alternatif, daha ileri boyutta da eleştirel bakış açıları sunmaktadır.

Turistleri otel ve tatil köylerinde "karantina altına almak" veya "çadırlarda turistin kendini karantinaya alması" kültürel bulaşmayı ve metalaşmayı engellemeye yardımcı olmaktadır. Ancak bu durumun da bir ekonomik maliyeti olacaktır. Bu maliyet de turist dövizlerinin yerel ekonomiye girmemesidir (Shanks, 2002: 32). Kültürün ticari alım satımlara konu olabilecek somut ya da soyut biçimde ürün haline gelmesinde turizmin rolü bulunmaktadır. Kültürün değişim aracı biçiminde kullanımındaki yeni eğilimler derinlemesine incelenmelidir (Shepherd, 2002: 184).

Turizm hem en iyi olası gelişim sektörü hem de en güvenilmez sektördür. Turizm endüstrisini yönetenlerin çoğu kâr etmektedir. Otelleri ziyaret edenler, otel ve müze çalışanları, şirket hissedarları ve devlet görevlileri turizmden faydalanabilmektedir. Bozkırlar bile aniden birer varlık haline gelebilmektedir. Turistlere yüklenen vergiler devlet okullarına, mahkemelere, polislere ve devlet yatırımlarına fon olarak kullanılabilir. Turist lüks bir tatilin keyfini çıkarırken yerel çalışanlar, hissedarlar ve devlet turizmden doğrudan yararlanmaktadırlar. Birçok sektör de bölgesel ekonomi içinde çarpan etkisi sayesinde turizmden dolaylı olarak faydalanmaktadır.

Bütün ekonomik katkılarına karşın turizm riskli bir yatırımdır. Şirket sahipleri, kendilerini pazar dışı fiyatlandırmamak için özen göstermelidir. Destinasyonlar, tek ya da eşsiz olsalar bile benzerleri ve diğerleri ile yarış içindedir. Kıyı ülkeleri ve vahşi yaşam alanları sunan ülkeler bile, turistlerin gözünde birbirlerinin yerine konabilir özelliktedir. Turizm yatırımlarının garantisi yoktur. Küçük adalar ve uzak şehirler uluslararası turizm için yolcu uçaklarını kaldırabilecek havaalanları, turistler tarafından kullanılacak yollar ve otellere su altyapısı oluşturmak durumundadır. Fakat iş hacmi bir günde bir fırtınayla veya bir terörist saldırıyla yarıdan aza inebilmekte ya da bir kıyımın ürün yaşam eğrisinde demode olmasıyla daha yavaş biçimde tükenmektedir. Boş oteller ve atıl turizm yatırımları, sonrasında yerel halkın gereksinim duyduğu bir yatırıma kolayca dönüşmemektedir.

Başarı sağlandığında, ülkeler önemli bir ikileme yüz yüze gelmektedir. Turizmin, sınırlı yarar sağlayan yerleşmiş bir sektör olarak kalmasına izin vermek veya onu zorlamak, faydalarını arttırmak için yegâne ve kararsız bir endüstriye derinleşen bağımlılık arasında bir karar vermek kaçınılmaz bir hale dönüşebilmektedir. Başarısızlık halinde turizm yatırımı bir farklı yönüyle diğerleri gibi ekonomik bir kayıp olacaktır. Devletler, iflaslarını açıklayamayacaktır. Lakin, kayıplarıyla beraber devletlerin ekonomileri kötüye gidecektir (Shanks, 2002: 32). Öte yandan ülkeler, birincil yenilenebilir enerji sektörü bölgelerini belirleyerek turizm ve bu tür enerji sektörlerinde büyüme sağlayabilirler. Etkin yenilenebilir enerji politikalarını uygulamaya ve endüstrinin büyümesini kolaylaştırmaya gayret eden iyi örgütlenmiş yenilenebilir enerji birliği devletler tarafından oluşturulmalıdır. İklim değişikliği ve küresel ısınma konularında duyarlı olan pazarlarda öne geçebilmek temel amaç olarak ortaya konabilmektedir (Işık vd., 2018: 49).

Turizm apolitikmiş gibi görünür, fakat büyük ve küresel bir ölçekte güç ve değer sorunlarını içermektedir. Turizm edilgen görünür. Fakat içinde her şeyin mümkün olduğu ev sahibi ile misafir karşılaşması sayesinde satın alınabilir turizm deneyimi biçimini almaktadır. Turistler yerel halkla karşılaştıklarında, beraberlerinde beklentilerinin, boş zamanlarının ve güçlerinin ağırlığını getirmektedirler. Yerel halk bunu görmekte ve buna karşı tepki vermektedir. Turistin beklentilerine uymakta ya da onlara değişik bir teklifte bulunmaktadır. Görünüşte önemsiz gibi algılanabilecek bu karşılaşmanın yalnızca bireyler değil aynı zamanda devletler üzerinde çok derin ekonomik, çevresel, kültürel ve politik etkileri vardır. Öte yandan, ülkelerarası barışa katkıda bulunma iddiasındaki turizm sektörünün, politik karmaşalar ve çıkar çatışmaları karşısında çok kırılğan bir yapıya sahip olduğu ve olumsuz gelişmelerden çok çabuk ve yıkıcı bir biçimde etkilenebileceği de unutulmamalıdır (Shanks, 2002: 32).

Bir destinasyonun en önemli turizm kaynaklarından biri yerel halkıdır. Bu bağlamda turizmin yerel sakinlerin yaşam kaliteleri üzerindeki algılarını çözümlenmek son derece önemlidir. Çünkü bu algı, sakinlerin turizm gelişimine yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Andereck vd.'nin (2007) belirttiği gibi, turizm gelişiminin çeşitli alanlarda giderek daha popüler bir ekonomik kalkınma aracı haline gelmesi nedeniyle, turizme ilişkin yerleşik algılar sadece akademik araştırmacılar için değil, aynı zamanda turizm sektörü yöneticileri ve kamuda görev yapan karar alıcılar için gün geçtikçe daha önemli hale gelecektir (Carneiro vd, 2018: 2).

Yeni gelişmekte olan destinasyonlarda tamamlanmamış ve tanımlanamamış liderlikler görülmektedir. Bu durum da, destinasyonların istikrarı ve gelişimi üzerinde ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Olası lider gerçek ya da tüzel kişilerin belirlenmesi süreci de bu eksiklik nedeniyle sekteye uğrayabilmektedir (Zmyslony, 2014).

Sonuç

Küçük iniş çıkışlar hariç tutulduğunda büyüme eğilimi hem turizm hareketi sayılarında hem de turizm geliri çözümlenmelerinde tartışmasız biçimde izlenebilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu büyümenin bir gelişme içerip içermediği ya da sürdürülebilirliği özellikle 1980'ler sonrasında sorgulanmaktadır.

Asya'nın kıyı destinasyonlarından Sihanoukville Kamboçya'da yapılan çalışmada, turizm gelişiminde başarı ve etkinlik sağlayan nedenleri sürdürülebilirlik programları çerçevesinde incelemiştir. Çalışmanın amacı farklı paydaşların farklı sürdürülebilirlik algılarını ortaya koyabilmek olarak belirlenmiştir. Politikalar ve uygulamaları arasındaki uçurumlar ve bunların algılanış biçimleri üzerinde durulmuştur. Genel sürdürülebilirlik ilkeleriyle paydaş gruplarının görüşlerinin uyduğu sonucuna varılmıştır (Jackie-Ong&Smith, 2013).

Bu çalışmada da yazındaki temel eğilimler ve çalışmalar incelenerek turizm büyümesinin gelişmeye mi yoksa yerel kaynakları sömürüp yok etmeye mi yol açtığı sorusunun önemi vurgulanmıştır. Çeşitli büyüme biçimlerinde kazanç artışı yaratıyor görülen genel kavramların ve özellikle "sahneye konan otantizmin metalaşması" durumunun sorgulanması gerekliliği ortaya konmuştur. Bu noktadan hareketle, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşların dönemsel raporlarında ilan edilen veriler ve çözümlenmelerin nitelik açısından da incelenmesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Bunun yolu da turizmin büyürken ters orantıyla etkilediği kültürel, sosyolojik, çevresel ve politik sorunların yaşandığı gelişmiş destinasyon örneklerini ele almaktan geçmektedir. Bu gelişimden olumsuz etkilenen durumların belirlenerek yeni gelişmekte olan destinasyonların yapmaması gerekenler listesini oluşturabilmek önem arz etmektedir. Yeni gelişmekte olan destinasyonlarla ilgili olarak en önemli örgütlenme AB bünyesindeki "Avrupalı Seçkin Destinasyonlar" (*European Destinations of Excellence Network-EDEN*) ağıdır. Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi; 2007 yılında Avrupa Komisyonu İşletme ve Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından geliştirilen bir girişimdir. Henüz keşfedilmemiş ve düşük turist yoğunluğuna sahip destinasyonların sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda turistik cazibesinin arttırılması, turistik çekim unsurlarının geliştirilerek turist akışının yoğunlaştırılması ve bu sayede yerel ve bölgesel kalkınmanın hızlandırılması, temel amaçlar olarak sıralanabilmektedir (<http://eden.kulturturizm.gov.tr/TR,113307/eden-nedir.html>). Bu türde ve buna benzer

çalışmalardan çıkabilecek dersler, daha sürdürülebilir bir kaynak kullanımı ve daha uzun ömürlü turizm uygulamaları olarak önümüzdeki yıllarda turizm sektörüne geri dönebilecektir.

İncelenen örneklerden yola çıkıldığında, yerel halkın en az devlet, yerel yönetimler ve özel sektör kadar önemli bir paydaş olarak süreçlere katılımı turizmdeki büyümenin yıllar içinde gelişme olarak adlandırılabilmesine çok önemli katkılarda bulunabilmektedir. Katma değeri yüksek olan turizm destinasyonlarına bakıldığında birçoğunda yerel halkın kendi rutini zarar görmeden gerçekleştirilen bir büyüme göze çarpmaktadır.

Her türlü turizm gelişimi üzerine konuşulurken üzerinde çokça durulan destinasyon yönetim örgütleri (*Destination Management Organizations – DMOs*) yapılanması, turizm aktörlerinin salt ekonomik gelişim bakış açısından kurtulup masadaki diğer paydaşların da çıkarlarını gözetenek uygun planlar ve adımlar atılması yolunda önder girişimler arasında bulunabilecektir. Yeni gelişmekte olan destinasyonlar bu tür örgütlenmeler sayesinde nicelik olarak büyümüş ama kaynaklar açısından gerilemiş destinasyonların düştüğü hataları tekrarlamadan sürdürülebilir turizm uygulamaları doğrultusunda çalışabileceklerdir.

Turizm sektöründe başat rolü oynayan işletmeciler ve tur operatörleri de dünya üzerinde yeni destinasyonların planlanmasını izleyerek üniversitelerde akademisyenlerle eşgüdüm içinde bu hızlı büyümenin sınırlarını çizebilecek temel prensipleri ortaya koyabilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F., & Can, A. S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Vogt, C. A., & Knopf, R. C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 483-502.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Caldeira, A. (2018). The influence of social contact in residents' perceptions of the tourism impact on their quality of life: a structural equation model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1), 1-30.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803
- Işık, C., Doğru, T., & Türk, E. S. (2018). A nexus of linear and non-linear relationships between tourism demand, renewable energy consumption, and economic growth: Theory and evidence. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 38-49.
- Jackie Ong, L.T., and Smith, R.A. (2013). Perception and reality of managing sustainable coastal tourism in emerging destinations: the case of Sihanoukville, Cambodia. *Journal of Sustainable Tourism* 22.2, 256-278.
- Jonsen-Verbeke, M. (1999). Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies*, 1(1), 70-85.

- Kaygalak, S., Usta, Ö., & Günlü, E. (2013). Mardin’de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- Khan, M. M. (1997). Tourism development and dependency theory: Mass tourism vs. ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 988-991.
- MacCannell (2013). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Univ of California Press. California.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of tourism research*, 15(2), 191-204.
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1-15.
- Shanks C., (2002), “Nine Quandaries in Tourism – Development, Culture and Identity”, *Revista Harvard Review of Latin America*, Vol.7., No.14, Winter 2002, 27-32.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist studies*, 2(2), 183-201.
- Smith, M. D., & Krannich, R. S. (1998). Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of tourism research*, 25(4), 783-802.
- Spenceley, A., & Meyer, D. (2012). Tourism and poverty reduction: Theory and practice in less economically developed countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 297-317.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Sage Publications of London, Thousand Oaks.
- Zmyslony, P. (2014). Identification of leadership in emerging tourist destinations. *Tourism Review*, 69(3), 173-186.
- <http://eden.kulturturizm.gov.tr/TR,113307/eden-nedir.html>

Potential Dilemmas to Be Experienced in Emerging Destinations

Yakın EKİN

Akdeniz Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management

Extensive Summary

International tourism presents itself as simple, passive, and benign. Rather, it is complex, interesting and important; additionally filled with contradictions and depths. Tourism is the world's largest export, yet generally identified as not continuous but short-lived and fugacious. The reason of this short life is due to the constraints in its definition such as at least one overnight stay, at most twelve months of accommodation, no remuneration purpose, and no intention for immigration. Due to the fact that tourism is not in the classification of basic needs and it may force the consumer budget, it is often not coincided that tourism movements cover too long periods of stay for individual consumers.

Tourism experience is usually produced in a temporary encounter which quickly takes place between the host (local people) and the guest (tourist). It is a considerable economic activity both in developing and developed countries. However, decisions about whether growing or not and how to grow do not come into being as simply as one might expect. Because, each resident and each tourist present unique information, expectations, power and desire irregularities.

Encounters with the rapidly increasing number of tourists, as well as interactions and exchanges resulting from them, are also changing local people and transforming the social and political contexts they live in. When these encounters increase in number, they bring about comprehensive and complex consequences for politics as well as for cultures, natural environment and economy. In this study, it was tried to be put forward by supporting some examples from the general and critical point of view of what happened as a result of such encounters. It is also emphasized that notably for tourism –as being more vulnerable than other sectors in the resource use- every growth does not mean development.

The objective of the study is to indicate that the fallacies experienced in rapid growth. These fallacies of intense and rapid tourism growth in new developing destinations might eventually result as a decrease in the phase of destination lifecycle. Decreases can be experienced more sharply when many of these reasons are ignored by the practitioners. In this study, some examples from the literature have been tried to be presented with a general and critical point of view.

As a result of the literature review, comments and suggestions in the primary research on the topic -which has not been studied in large numbers- have been conveyed. It is generally stated that not every growth would mean the development. It should also be emphasized for tourism which needs to be more sensitive than other

sectors. In this study, nine important dilemmas of tourism are listed. The experiences lived as a consequence of perceptual and practical mistakes in various destinations were mentioned. Because tourism is a complex sector that is to be involved in the development plans of many stakeholders, the necessity of founding such structures as the destination management organizations is emphasized. In addition, the importance of similar institutions to the EU organization named “European Destinations of Excellence Network” is briefly introduced.

In a study conducted in Cambodia, Sihanoukville -one of the coastal destinations of Asia- the reasons for success and effectiveness in tourism development within the framework of sustainability programs were examined. The aim of the mentioned study was to identify the different sustainability perceptions of different stakeholders. The gaps between the policies and their practices, and their perceptions were emphasized. It has been concluded that the principles of general sustainability and stakeholder groups are compatible (Jackie-Ong & Smith, 2013).

In the current study, the main tendencies and studies in the literature are examined and the importance of the question of whether tourism growth leads to development or to exploit and destroy local resources is focused. The necessity of questioning the general concepts, which are seen as a means in various forms of growth is tried to be explained. Especially, the drawbacks of authenticity presented as a tourism product are stressed. Because, such an authenticity might transform eventually into the commercial meta. This might lead to a short-term consumption. From this point of view, it is necessary to examine the data and analyzes announced in the periodical reports of national and international institutions and organizations in terms of quality. To do this, professionals are to examine famous examples of destinations where cultural, cultural, sociological, environmental and political problems have been experienced as a consequence of growth. It is important to identify the situations that are adversely affected by this growth and to create a list of “not to do” for newly developing or emerging destinations. The most important organization for emerging destinations is the European Destinations of Excellence-EDEN network within the EU. EDEN Project is an initiative developed by the European Commission in 2007. The main objectives are to increase the tourist attraction of the destinations which have not been explored yet and have low tourist density in line with the principles of sustainable tourism, to intensify the flow of tourists by developing tourist attraction elements and thus to speed up local and regional development. The lessons that may arise from similar cases would potentially return to the tourism sector in forthcoming years as more sustainable resource utilization and longer-lasting tourism practices.

Examining the examples, it can be seen that the participation of the local people in the processes as a significant stakeholder role -as much as the state, local administrations and the private sector- contributed considerably to the development of tourism. In many tourism destinations having high value added, the development of the local population without any damage to their daily routine is observed. Destination Management Organizations (DMOs) structure the measures of forming the appropriate plans and steps by taking into account the interests of the other stakeholders in the table. This will remove the side effects of focusing just on the economic and quantitative growth. Thanks to such organizations, emerging destinations will be able to work towards sustainable tourism practices. Moreover, in such an organization, emerging destinations may not repeat the mistakes of previous examples of tourism growth resulted in quantitative growth rather than a growth of quality – which can be named

as development. Such kind of a development is to be planned and operated by the representatives of all members of tourism. In other words, any stakeholder should be represented in the decision making processes of tourism planning.



Kırsal Turizm Destinasyonlarında Yerel Kaynak Kullanımı: Bursa Örneği (Local Resources Usage in Rural Tourism Destinations: Bursa Case)

*Cüneyt TOKMAK^a , Yılmaz SEVER^b 

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 31.05.2018

Kabul Tarihi: 13.09.2018

Anahtar Kelimeler

Kırsal turizm

Sürdürülebilirlik

Yerel kaynak kullanımı

Öz

Kırsal turizm işletmeleri, kültürel değerlerin yaşatılmasında ve doğal çevrenin korunmasında ortaya koyduğu motivasyonun yanı sıra, yerel ekonomiye sağladıkları canlılık ile "sürdürülebilir kırsal kalkınma"nın önemli bir unsurudur. Kırsal bölgelerdeki ekonomik hareketlilik, mevcut yerel sermayenin dış kaynaklardan nakit getirmesinin yanı sıra, bu nakdin dış kaynak kullanımları sebebiyle yerel ekonomi dışına çıkmasının engellenmesi ile sağlanabilir. Bu çalışmada, kırsal turizm işletmelerinin yerel ekonomiye olan etkilerine dikkat çekilmiş, bu işletmeler yerel kaynak kullanım oranları açısından ele alınmıştır. Çalışmada, Bursa ilinin Harmançık, İznik ve Keles ilçelerinde faaliyet gösteren üç ekoturizm tesisi yöneticisi ile yüz yüze görüşme ve katılımlı gözlem teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada, yerel avantajlara ve potansiyele sahip kırsal turizm işletmelerinin, yerel kaynak kullanım düzeylerinin istenen düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında, kırsal turizm tesislerinin kırsal kalkınma hedeflerinde üstlenebilecekleri rolün geliştirilebilmesi adına öneriler ortaya konmuştur.

Keywords

Rural tourism

Sustainability

Local resource utilization

Abstract

Rural tourism enterprises are an important element of "sustainable rural development" with the vitality they provide for the local economy as well as being motivation to sustain the cultural values and protecting the natural environment. The economic activity in rural areas can be achieved not only by calling cash from outside sources to existing local capital, but also by preventing this cash from going out of the local economy due to outsourcing. In this study, the effects of the rural tourism enterprises on the local economy were pointed out, which were taken up in terms of local resource utilization rates. Face to face interviews and participatory observation techniques were used in the study with three ecotourism enterprises' managers operating in Harmançık, Iznik and Keles districts of Bursa. By this study, it has been reached the result that the level of local resource utilization of rural tourism enterprises with local advantages and potentials is not at the desired level. In the conclusion of the study, suggestions were developed in order to improve the role of rural tourism facilities so as to achieve rural development goals.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cuneyt.cuneyttokmak@gmail.com (C. Tokmak)

Makale Künyesi: Tokmak, C. ve Sever, Y. (2018). Kırsal Turizm Destinasyonlarında Yerel Kaynak Kullanımı: Bursa Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 436-454

DOI: [10.21325/jotags.2018.292](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.292)

GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm sadece turizm sektörü için değil insanlığın kendisi için de dikkate alınması gereken önemli bir yaklaşımdır (Fons, Fierro ve Patino, 2011). Bu yaklaşım sosyolojik, ekonomik ve çevresel boyutların hem özelinde, hem aralarındaki ilişkilerle ve hem de bütünsel olarak ele alınmalıdır (Barbier, 1987). Günümüz sürdürülebilirlik algısı, çevre ve çevresel ekiler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilir kırsal turizm daha çok sosyal ve ekonomik açıdan ele alınmıştır.

Kırsal alanlardaki kalkınma çabaları, yerel halk için ve yerel halk ile birlikte yapılabilir. Yerel halkın istihdam edilebilirliği ve girişimcilik yetenekleri kazanmaları ve yörenin üretim kapasitesinin geliştirilmesi kırsal alanlardaki turizmin hem kalitesi hem de sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Bouchon ve Rawat, 2016). Kırsal turizm faaliyetlerinde yerel kaynak kullanımının önündeki en önemli etkenlerden biri olan arz, yerel ürünlerin yetersiz ve gerekli niteliklerden yoksun oluşu sebebiyle, talep kısmını olumsuz yönde etkilemektedir (Anderson, 2013). Yerel halkın turizm faaliyetlerine dâhil edilmesi kırsal turizm kaynaklarının daha etkin kullanılabilmesi ve yerel ürünlerin kalitelerinin turist beklentilerinin de etkisi ile yükseltilmesi açısından önemlidir (Dimitrovski, Todoroviç ve Valjareviç, 2012). Turizm faaliyetlerinin yerel halka ekonomik fayda sağlamasında yerel kaynak kullanım oranlarının artırılması önemlidir.

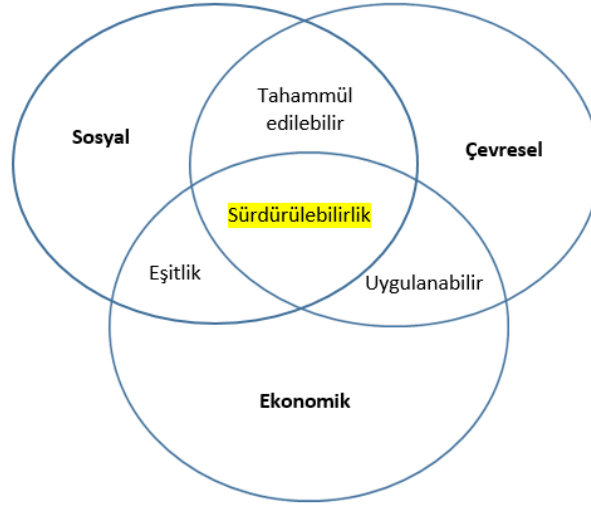
Kırsal turizm destinasyonlarında yerel kaynak kullanımındaki yetersizlikler, turizmin yerel halkın ekonomik, sosyal ve kültürel hayatına yapması arzu edilen olumlu katkıları engellemektedir. Bu çalışma, kırsal turizm destinasyonlarındaki yerel kaynak kullanımı uygulamalarını ortaya koyarak, karar vericiler ve turizm planlayıcıları için öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Sürdürülebilirlik anlayışının sosyal ve ekonomik boyutlarının bir gereği olarak sürdürülebilir turizm faaliyetleri yerel ekonomiye en üst düzeyde fayda sağlamalıdır. Kırsal turizm işletmelerinde yerel yerine dış kaynak kullanımı turizm gelirlerinin yerel ekonomi içerisindeki paydaşlara ve dolayısı ile yerel halka ulaşmasını engellemektedir. Kırsal turizm işletmelerinin kaynak ihtiyaçları ve yörenin sosyal sermayesinin analizi ile yerel kaynak kullanımının artırılması yönünde daha gerçekçi kararlar alınabilir. Dış kaynak kullanımının sebep olduğu ekonomik sızıntının kaynağı, sebepleri, sonuçları ve sızıntı ile mücadele yolları konularında oluşturulacak bilinç, kırsal turizmin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu araştırmada yerel ölçekte ele alınmış olsa da, ülke bazında düşünüldüğünde ekonomik sızıntı ile mücadele ihracat açıklarının azaltılmasında rol oynayabilecek önemli bir meseledir.

Sürdürülebilirlik

Yeni bir olguymuş gibi algılansa da, kaynakların korunması ve yönetilmesi yaklaşık 150 yıldır gündemde. Sürdürülebilirlik kavramı olarak ilk defa 1980 Dünya Koruma Konferansında kamuoyunun dikkatine sunulmuştur (Gössling, Hall ve Weaver, 2009). 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz" adıyla yayımlanan ve Brundtland Raporu olarak da bilinen Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporunda ortaya konan "sürdürülebilir kalkınma" kavramı, "bugünün ihtiyaçlarını gelecek neslin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetlerini riske atmadan gidermek" (UN, 1987) şeklinde tanımlanmıştır. Ricketts'e göre sürdürülebilirlik daha

önce de dile getirilmiş bir kavramdı. 1976'da Westminster Press'te yayımlanan "The Sustainable Society: Ethics and Economic Growth" ve 1981 yılındaki W.W. Norton'un "Building A Sustainable Society" çalışmalarında sürdürülebilirlik kavramları kullanılmış ve tanımlanmıştı (Ricketts, 2010). Bu çalışmada sürdürülebilirlik, Edward Barbier'in ünlü Venn Diyagramı'nda grafiksel olarak tüm boyutları ve boyutlar arası ilişkileri ile açıkladığı kapsamda ele alınacaktır.



Şekil 1: Venn Diyagramı (Barbier, 1987)

Şekil:1'den de anlaşılacağı gibi sürdürülebilirlik sosyal, ekonomik ve çevresel boyutların uygulanabilirlik, eşitlik ve tahammül edilebilirlik ilişkilerinin kesiştiği noktadadır. Sürdürülebilirlik toplum, ekonomi ve çevre boyutlarını bağımsız olarak tek başına değil, ortak bir biçimde ilgilendirir ve bu boyutlar arasındaki ortak noktaların kurgulanabildiği bir sistemin merkezinde yer alabilir. Disiplinler içerisinde tanımlanacak sürdürülebilirlik kavramı yukarıda sözü edilen boyutlar ve ilişkileri ile ele alındığında gelişime katkı sunacak bir yaklaşım olabilir.

Sürdürülebilir turizmin sürdürülebilirliğinin tüm prensiplerini karşılaması beklense de, her iki kavram arasında, turizmin ürün odaklı bakış açısı gibi, anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yine de, ekonomik büyüme ve sosyoekonomik kalkınmada turizmin rolü önemli ve etkindir (Sharpley, 2000). Sosyal ve ekonomik açıdan geliştirilecek eşitlik inancı, çevresel meselelere dair çözümleri uygulanabilir ve tahammül edilebilir kılacaktır. Bernard Lane sürdürülebilir turizmi bir rekabet prosedürü olarak ele almış, rekabeti değişim ile ilişkilendirmiş ve değişimin de zaman aldığını eklemiştir. Zamansal ve mekânsal (yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası) ölçeklendirmede şimdi ve en küçükten başlanması gerektiğini belirtmiştir (Lane, 2009). Yöresel olarak ele alındığında kırsal turizm tesisleri, sürdürülebilir turizm anlayışının geliştirilebileceği doğru başlangıç noktaları olabilir.

Sürdürülebilir Kırsal Turizm

Kırsal turizm seyrek yerleşim, düşük popülasyon, tarıma dayalı ekonomi ve geleneksel yaşam tarzına sahip kırsal alanlardaki turizm faaliyetleridir (Okech, vd., 2012). Doğaya ve doğallığa kaçış, özüne dönüş, huzur ve tazelenme güdülenmelerinin bir sonucudur (Titilina, 2015). Kırsal alandaki kültüre bağlı yerel değerler, geleneksel tarım ve doğal güzellikler turistler için çekicilik unsurlarıdır (Musso ve Francioni, 2015). Turizm faaliyetlerine güdü olan doğal güzellikler, kırsal kültür, geleneksel üretim gibi yerel değerlerin turizmin tüketen ve kirleten etkilerinden korunması kırsal turizmin çevresel ve kültürel sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Turizm hareketleri ile, yörede artan insan nüfusu, yerel kaynakların kullanımı ve tüketiminde yerel halkın payını azaltmakla birlikte, sosyal etkileşimler neticesinde de kültürel değişimler ve benzeşimler kaçınılmaz olmaktadır. Doğa ile insan arasındaki ilişkilerin tahammül edilebilir çerçevede planlanması ve yönetilmesi kırsal turizm ile hedeflenen kırsal kalkınmanın amacına ulaşması ve kalkınmanın devamlılığı açısından önemlidir.

Kırsal kalkınma, yöreye sosyo-ekonomik etkileri olan ziraat için tartışmasız bir fırsattır. Toprak, doğa, bitkiler, hayvanlar, ekosistem, işgücü gibi kırsal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması kırsal ekonomideki riskleri azaltacaktır (Ploeg, vd., 2000). Sürdürülebilirlik çabalarında turizm ekonomik açıdan motive edici ve itici bir güç olarak değerlendirilebilir. Kırsal turizm, ekoturizm gibi kırsala yönelik alternatif turizm faaliyetleri, yerel halka sağlayacağı ekonomik fayda ve kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliğine katkısı dolayısıyla ile yerel yönetimlerin ilgisini çekmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma bakış açısı ile turizm, sadece kendi menfaatlerini öncelemek yerine kaynaklara, fiziki çevreye ve yerel halkın refahına katkı sağlamayı da hedeflemelidir (Saarinen, 2006). Kalkınmanın çevre üzerindeki negatif etkilerinin azaltılması, yerel halkın yaşam standartlarının korunması, turistlerin doğal çevrenin muhafazası ve korunması konusunda bilinçlendirilmeleri ekoturizm yönetimlerinin en önemli konuları arasındadır (Tsaur, Lin ve Lin, 2006). Özellikle yoksul, geleneksel ve ekonomik hareketliliği düşük toplumlarda ekoturizm iş yaratma, yaşam standartlarının yükseltme ve güvenlik konularında bir katalizör olabilir (Erdoğan, 2017). Ancak, ekoturizm yönetiminde misafirlerin deneyim tatminini sağlayıp yerel halkın yaşam standartlarına olumlu katkıda bulunurken kazançlı ve ekolojik olarak sürdürülebilir işler yapmak zordur (Lim ve McAleer, 2005). Bu zorluklardan birisi de sürdürülebilirlik anlayışının sosyal ve ekonomik boyutları arasındaki eşitlik ilişkisinin kurulmasıdır. Turizm faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan ekonomik girdilerin yerel halk arasındaki dağılımındaki adaletsizlik ve gelirlerin ekonomik sınıtlar ile yerel ekonomiye katma değer yaratmadan yöre dışına çıkması kırsal turizmin sürdürülebilirliği önünde önemli bir engeldir.

Birçok sektörde de var olan ekonomik sızıntı, turizmde destinasyonun faaliyetlerinden elde edilen gelirin kendi iç yatırımlarına ve yerel mal ve hizmetlerinin tüketimine dönüşmemesinden kaynaklanır. Yani kaynaklar dışarıya doğru sızıntı yapar. Özellikle kitle turizminde ve lüks mal ve hizmet sunumlarında sızıntı ithal ürünlerin kullanım oranının artması ile paralel olarak daha yoğun gözlenir (Jönsson, 2015). Sızıntı oranının hesaplanması konusunda bir model geliştirmek ve bu oranı net olarak ölçmek zor olsa da (Mitchell ve Ashley, 2007) bazı araştırmalara göre turizm gelirlerinin sızıntı oranı %75 ve üzerindedir (Chirenje vd., 2013; Sandbrook, 2010; Mitchell ve Ashley,

2007). Çevresel yönlü turizm destinasyonlarındaki sızıntılar çok yönlü olabilir. Bunlar; sermaye eksikliği sebebiyle tedarikte hesaplı olan dış kaynakların tercihi, yerel girişimcilikteki düşük oran, yerel işgücünün yetersizliği, turizmi yerel ekonomi ile ilişkilendirememesi gibi başlıklar altında sıralanabilir. Bunların da ötesinde temel sebepler fakirlik, eğitimsizlik ve turizm ile ilgisizliktir (Lacher ve Nepal, 2010). Sızıntı kısa vadede olmasa da uzun vadede yerel ekonominin sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkiler (Supradist, 2004). Yerel kaynak kullanımındaki eksiklikler, zorluklar ve vizyon eksikliği kırsal turizm gelirlerinin yerel yatırımlara ve üretime dönüşmesini engellemektedir. Bu da kırsal turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından desteklenmesi, kabulü ve benimsenmesi önünde engel olmaktadır. Yerel halka ekonomik fayda sağlamayan kırsal kalkınma çabaları, amacına ulaşamamakla birlikte sürdürülebilirlik anlayışını da tam olarak yansıtmış sayılamaz. Kırsal turizm işletmelerinin yatırım ve işletme giderlerinde yerel kaynak kullanım oranları ile yerel ekonomiye olan katkıları doğru orantılıdır.

Yerel Kaynak Kullanımı

Ekonomik, kültürel, sosyal ve doğal çevre gibi yerel değerler de yörenin “sosyal sermayesi”dir (Boccella ve Salerno, 2016). Turizm bu sermayeyi birer turistik ürün haline dönüştürür ve yöreye ait çekicilik unsurları olarak kullanır. Turizm ile yerel kalkınma bu sermayenin analizi, kullanımı, geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi ile yakından ilişkilidir.

Detaylı bir sosyo-ekonomik analiz, toplum yararına atılacak tüm adımlarda ilk sıradadır (Zajdel vd., 2016). Kırsal alanların sürdürülebilir kalkınması her bir topluma kendi özelinde yaklaşılmasını gerektirir (Mayer vd., 2012). Turizmde değer yaratabilecek tüm yerel sermaye ve paydaşların yöre bazında belirlenmesi ve turizm stratejilerinin yerel halk için ve yerel halk ile oluşturulması kırsal kalkınma yatırımlarının başarısı için önemlidir. Yerel ekonomi içerisindeki aktör ve sektörlerin kırsal turizm faaliyetleri ile ilişkilerinin ve etkileşimlerinin sağlanması sürdürülebilirlik anlayışının ekonomik boyutunun içerisinde değerlendirilebilir. Kırsal turizmde bu yöndeki ekonomik ilişki ve etkileşimin en iyi kurulabileceği sektörlerin başında tarım gelir.

Karşılıklı değer yaratımı, birlikte üretim, iletişim ve inovasyon ile tarım ile turizm arasında daha güçlü bağlar kurulmasını sağlayabilir. Bu bağlar özel sektöre olduğu kadar yerel gıda tedarikçileri aracılığı ile kırsal refahın artmasına da fayda sağlayacaktır (Thomas-Francois vd., 2017). Turizm faaliyetlerinde yerel ekonomiye en yüksek etki oranına sahip alan gıdadır (Anderson, 2013). Yerel gıdaların turizm işletmelerinde kullanım oranlarının artırılması turizmden elde edilen gelirlerin ekonomik sızıntı yolu ile yöre dışına çıkmasını önleyecektir. Yerel kaynak kullanım oranlarını arttırabilmek için öncelikle yerel kaynakların ve kırsal turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu kaynakların neler olduğu tespit edilmelidir. Sonraki aşamada ise yerel kaynak kullanımını önündeki engellerin çözümü konusunda stratejiler üretilmelidir.

Çalışma Alanı

Çalışma, Bursa ili içerisinde faaliyet gösteren üç ekoturizm turizm tesisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar; Harmancık Ekoturizm Tesisleri, İznik Ekoturizm Tesisleri ve Gököz Natural Park'tır. Kırsal alanda faaliyet gösteren bu işletmeler konaklama, yiyecek içecek ve rekreatif imkânlarını bir arada sunmaları dolayısıyla seçilmişlerdir. Araştırmada tüm işletmelere ulaşılmış ve yerel kaynak kullanım oranları ortaya konmuştur. Tesisler

isimlerinde “ekoturizm” kavramını kullanmaktadırlar ancak çalışmada tesisler kırsal turizm tesisi olarak ele alınmıştır. Bunun sebebi isimlerinde kullanmış olsalar da, işlevsel olarak “ekoturizm” kapsamının dışında kalmalarıdır. Tesisler hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse;

Harmancık Ekoturizm Tesisleri, BEBKA (Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı) tarafından hibe desteği ile gerçekleştirilmiş bir projenin ürünüdür. 2015 yılından bu yana ilçe belediyesine bağlı olarak çalışmaktadır. 14 adet 30 metre karelik, ses ve ısı yalıtımı olan, klima, mini buzdolabı, TV, sıcak su imkânı bulunan konforlu ahşap evin yanı sıra 250 metre karelik ahşap bir restoran ile 60 metre karelik ahşap müze evini içerisinde barındırmaktadır. Rekreasyon imkânları olarak çim futbol sahası, paintball, okçuluk ve orman içi yürüyüş - koşu parkuruna sahiptir (Yeşil Bursa Dergisi, 2018).

İzmit Ekoturizm Tesisleri, İzmit İlçesi Nüzhetiye ve Şerefiye Mahallelerinde Eko Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılması projesi kapsamında hizmete açılmış ve ilçe belediyesi tarafından işletilen bir tesistir. 14 bungalov eve sahip olan işletme 2016 yılında faaliyete geçmiştir (İzmit Belediyesi, 2018).

Gököz Natural Park, Keles yolu üzerinde ve Gököz Göleti'nin yanı başında kurulmuş ve Avrupa Birliği (AB) Katılım Öncesi Yardım Aracı olan IPARD projesi kapsamında desteklenmiş özel bir teşebbüstür. 2016 yılında faaliyete geçen işletmenin 13 odası ve odalarda kablosuz internet, balkon veya teras, banyo, buklet banyo ürünleri bulunmaktadır (Gököz, 2018).

Yöntem

Araştırma 2017 yılında Bursa ili içerisinde Harmancık, Keles ve İzmit ilçelerinde faaliyet gösteren üç kırsal turizm işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri kullanılmış olup kırsal turizm işletmeleri yöneticileri ile yarı yapılandırılmış anket formu ile yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmelerin faaliyetleri için ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler sıralanmış ve bunun için literatür (Anderson, 2013; Chirenje vd., 2013; Lacher & Nepal, 2010; Sandbrook, 2010; Supradist, 2004) taranmış ve Harmancık, Keles ve İzmit ilçelerinde bulunan kırsal turizm işletmeleri yöneticileri ile görüşülmüştür. Formun ikinci aşaması, yöneticilerin tedariklerin yerelden yapılmasında karşılaştıkları sorunları ortaya koymak için açık uçlu sorulardan oluşturulmuştur.

Bulgular ve Yorumlar

Toplamda üç tesis yöneticisi ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler bu bölümde yer almaktadır. Yöneticilerden alınan cevaplar aynen aktarılmış arkasından yorumlar yapılmıştır. Yöneltilen sorulara verilen cevaplara mülakat formundaki sıralamaya dayalı olarak sıra numarası verilmiştir.

1. Tesisler misafirlerine konaklamalı-konaklamasız hizmet vermektedirler. Yıllık ortalama konaklamalı misafir oranını öğrenmek maksadı ile yöneltilen sorulara aşağıdaki cevaplar verilmiştir:

Birinci Tesis Yöneticisi; “*Tesise gelenlerin %34’ü konaklama yapmaktadır. Konaklamasız olarak yiyecek içecek ve rekreasyon hizmetleri için gelen misafir oranı oldukça yüksektir.*”

İkinci Tesis Yöneticisi; *“Toplam ziyaretçi sayısı içerisinde yazın %10, kışın ise %20’dir. Konaklamada kapasite kullanım oranı yazın %60, kışın %30 ‘dur. Konaklamalı-konaklamasız ziyaretçi yoğunluğu her dönemde hafta sonlarındadır. Yaz aylarında ve özellikle hafta sonları 100 oda olsa hepsi dolar.”*

Üçüncü Tesis Yöneticisi; *“% 7. “40-60” yaş aralığı misafir daha çok. Hafta sonları yoğun. Müdavimler var. Kendisi daha önce gelmiş olanlar sonra tanıdıklarını da getiriyorlar.”*

Verilen cevaplardan anlaşıldığına göre, tesislerin gününbirlikçi ziyaretçi sayısı yüksektir. Konaklamada yaşanan yoğunluk mevsimlere ve hafta sonu-hafta içi olma durumuna göre dalgalanma göstermektedir. Misafir profili incelendiğinde çocuklu aileler, orta yaş ve üstü çiftler, ekonomik açıdan gelir düzeyi düşük olmayan gibi özellikler göze çarpmaktadır. Konaklama doluluk oranlarının hafta sonu ve yaz aylarında yoğunlaşması “iş/okul dışı zaman” olması ile açıklanabilir. Şehrin kalabalığından, rutinden, betondan, stresten, kaçış fırsatlarının değerlendirilebildiği zamanlar olarak da nitelenebilir.

2. Misafirlerin işletmelere gelirken seyahat acentesi yolu ile mi yoksa münferit olarak mı geldiklerini öğrenmek maksadı ile sorulan sorulara aşağıdaki cevaplar verilmiştir:

Birinci Tesis Yöneticisi; *“Acenteler ile anlaşmalar var. Acenteler aracılığı ile gelen misafir oranı %20. Oda sayısının yetersizliği dolayısıyla acentelerle doluluk garantili anlaşmalar yapılamıyor.”*

İkinci Tesis Yöneticisi; *“Booking.com, ETS, Hotels.com, Tripadvisor gibi acenteler ile “sor-sat” mantığı ile çalışılmaktadır. Acenteler ile irtibat kurmaya çalışılmamıştır. Misafir paylaşımlarından haberdar olan acenteler kendileri irtibata geçtiler.”*

Üçüncü Tesis Yöneticisi; *“Acente yok. Kulaktan kulağa duyular ile tanıtım oluyor.”*

Görüşmeciler, işletmelerine gelen misafirlerin daha çok acentesiz olarak geldiklerini belirtmişler. Hatta üçüncü tesis yöneticisi hiçbir şekilde bir acente ile irtibat kurmamıştır. Kırsal turizm işletmeleri kendi kendini pazarlar niteliktedir. Bu da turizm talebindeki yeşile, doğaya, öze, kırsala olan eğilimin bir göstergesi kabul edilebilir. Görüşülen kırsal turizm tesislerinin tatil dönemleri için tanıtım ve pazarlama çalışmasına gerek duymadıkları anlaşılmıştır.

3. Misafirlerin işletmeye ulaşımında tercih ettikleri ulaştırma mekanizması (kendi aracı, toplu taşıma, acente transferi vb.):

Birinci Tesis Yöneticisi; *“Kendi araçları ile.”*

İkinci Tesis Yöneticisi; *“Kendi araçları ile ulaşıyorlar. Aracını kullanmak istemeyen ya da kullanamayan misafirler (% 1) toplu taşıma ile yol ayrımına kadar geliyorlar, oradan da tesisin kendi aracı alıyor.”*

Üçüncü Tesis Yöneticisi; *“Kendi araçları ile.”*

Tesislerin ulaştırma olanağının toplu taşımaya elverişli olmadığı anlaşılmaktadır. Misafirlerin işletmeye ulaşım süreci kaygısı özel sahipliği olan işletmede daha yoğun. Yerel yönetimden ve ulaşım firmalarından yeterli desteği

alamadığından yakınmaktadır. Genelme yapılacak olursa kırsal turizm tesislerini tercih eden kişilerin neredeyse tamamı kendi araçları ile gitmektedirler.

4. Misafirler için sunulan rekreasyon hizmetlerinin ne olduğuna dair sorulan soruya verilen cevaplar:

Birinci Tesis Yöneticisi; *“Paintball, doğa yürüyüşleri ve bisiklet gezileri, at biniciliği. Paintball ve bisiklet kiralama tesis bünyesinde yapılıyor. At biniciliği için yerel halktan at sahibi olan bir kişi ile işbirliği yapılıyor. Atları besleme ve barındırma imkânı yok. Rekreasyon imkânları tesisi tercih sebepleri arasında yer almaktadır. Özel okullardan, işletmelerden konaklamalı konaklamasız rekreasyon imkanlarına talep var.”*

İkinci Tesis Yöneticisi; *“ATV kiralama, at biniciliği, dağ bisikleti kiralama, sandal kiralama, olta balıkçılığı, paintball, tracking, hobi bahçeleri hizmetlerimiz mevcut.”*

Üçüncü Tesis Yöneticisi; *“Okçuluk ve doğa yürüyüşleri var ancak yeteri düzeyde değil. Şimdilik ücretsiz sunuluyor ancak ileride ücretlendirilecek.”*

İşletme yöneticileri temel olarak rekreasyon hizmetlerinin önemli ve gerekli olduğu görüşündeler. Rekreasyon hizmetlerini geliştirmek ve çeşitlendirmek de istemekteler. Ancak, yatırım ve işletme maliyetleri işletmelerin bu hizmetleri kendi fiziki, maddi ve işgücü imkânları ile yapmaları önünde en büyük engeldir. Rekreasyon hizmetleri için yerel girişimcilerin de kendileri kadar istekli olmalarını beklemektedirler.

5. Kırsal turizm tesisinin ortaya çıkardığı ekonomik hareketlilikten ve fırsatlardan (özellikle rekreasyon hizmeti alanında) yararlanmak isteyen girişimcilerin olup olmadığı yönündeki soruya;

Birinci Tesis Yöneticisi; *“At biniciliğinde bir paydaş var. Köy ekmeği, yumurta, salça, tarhana, dağ kekiği, ... gibi ürünler için de çağrıda bulunduk ancak sonuç alamadık. Biz de bu ürünleri restoranın bir köşesinde kurduğumuz stantta satışa sunduk.”*

İkinci Tesis Yöneticisi; *“Yerel halkın bu yönde bilinci henüz oluşmamış. Çabalarım sonuçsuz kaldı. Yörede genç, girişimci nüfusun kentlere göçmüş olması yerel girişimlerin önündeki engel. Yaşlı insanların ne ihtiyacı ne de hevesi var. Evliliklerde kızların köyde kalmama yönündeki şartları, yörede yerel ekonominin durgunluğu, turizm ve turizmden kazanma bilincinin oluşmamış olması diğer sebepler. Rekreasyon alanında yerel girişimcilerin olmayışı tesisi yatırım yapmaya zorluyor bu da maliyetleri yükseltiyor. Örneğin 6 adet at besleniyor tesiste, atların bakım masrafları getirisinin neredeyse 10 katı. ATV’lerden elde edilen gelir bu araçların tamiri için harcanan paradan daha az. Ancak gelen misafirlerin bir süre sonra sıkılmalarını önlemek ve tesisin alternatifleri içerisinde tercih edilebilmesi için ürün çeşitlendirmeye ihtiyaç var.”*

Üçüncü Tesis Yöneticisi; *“Yerel halk bu konuda ilgisiz. Genç nüfus yok. Turizmden para kazanabileceklerinin farkında değiller.”*

Kırsal turizm işletmeleri yöneticileri yerel gerek işletme ve işgücü maliyetleri, gerekse iş yükü sebebiyle yerel halkın rekreasyon fırsatlarına karşı girişimci olmasını bekliyorlar. Bu yönde girişimleri de var ancak, yerel halkın kırsal turizm konusundaki algı, bilgi ve yaklaşımı bu konudaki beklentilerini karşılayacak düzeyde değil. Bunun da

ötesinde, sosyal ve ekonomik iki temel sorun kırsalın geleceğini tehdit etmektedir. Kırsalda yaşayan halkın insani yaşam koşulları (altyapı, ulaşım, istihdam, ...) sağlanmadan kente göçün engellenemeyeceği ortadadır. Kırsal kesimin sosyal, kültürel ve ekonomik hayatının canlılığını sağlayacak genç nüfus kentlere göç etmiş durumdadır.

6. Misafirlere sunulan rekreasyon hizmetlerinin maddi getirileri ve bu hizmet getirilerinin toplam getirileri içerisindeki payı konusunda sorulan soruya;

Birinci Tesis Yöneticisi; “%5 civarında. Ancak bu hizmetler daha yüksek getiriye sahip farklı ürünlerin satışına imkân veren tesis çekiciliği ve reklam unsuru olmaları dolayısı ile getirisinden yüksek değere sahiptirler.”

İkinci Tesis Yöneticisi; “Ciro içerisinde %30, kar içerisinde %15 civarında.”

Üçüncü Tesis Yöneticisi; “Şimdilik bu hizmetleri ücretlendirmedik.”

Rekreasyon hizmetlerinin asıl hedefinin maddi kazanç elde etmek olmadığı, işletmenin asıl gelir kaynakları olan ürünlerin tercih edilmesini kolaylaştıran hizmetler olduğu görüşü tüm yöneticilerin ortak noktası durumunda. Kamu himayesinde faaliyet gösteren işletmeler rekreasyon hizmetlerinden getiri elde edip etmemede özel teşebbüse göre daha rahattırlar. Özel teşebbüs işletme yöneticisinin de bu hizmetlerden kâr beklentisinin olmadığı anlaşılmıştır. Ancak, en azından maliyetlerini telafi edecek bir fiyatlandırma ve satış oranına sahip olması beklentisi içerisinde.

7. Gelen misafirler için yerele özel hediyelik eşya satış hizmetinin olup olmadığı konusundaki soruya;

Birinci Tesis Yöneticisi; “Hayır. Bu yönde ortaya konmuş bir değer ya da üretim yok.”

İkinci Tesis Yöneticisi; “Hayır. Yörede hediyelik eşya üretimi anlamında potansiyel var, hediyelik eşyaya talep de var. Misafirler ayran içtiği bakır tası bile alıp götürmek istiyor hatıra olarak. Magnet bastırmak istedik ancak uygun bir işletme henüz bulunamadık. Halk Eğitim Merkezi yetkilileri ile bir kurs açılması, üretim yapılması konusunda görüşüldü ancak yetkililerden gerekli ilgiyi henüz görmüş değiliz.”

Üçüncü Tesis Yöneticisi; “Hayır. Yerel halktan gelecek bu yönde bir girişimi destekleriz.”

Yöre ziyaretçilerinin deneyimlerini somutlaştıracak hediyelik eşyaya olan talepleri işletme yöneticilerince gözlemlenmiş, bu talebi karşılamanın gerekli olduğu dillendirilmiştir. Yerel halkın turizme bakış açısı ve turizmden gelir elde etme düşüncesi, hediyelik eşya girişimciliğinde de istenen düzeyde değildir. Kırsalın sosyal hayat dinamizm (genç nüfusun azlığı) düzeyinin bu alanda da en önemli engel olduğu ortadadır.

8. “Yerel halkın yerel gıdalardan gelir elde etme adına girişimleri var mıdır?” şeklindeki bir soruya;

Birinci Tesis Yöneticisi; “Dağ kekiği, ev tarhanası, el yapımı kuşburnu marmeladı, salça, yumurta, adaçayı gibi yerel ürünleri restoran içerisindeki bir stantta satışa sunuyoruz. Bunları satın alırken köylüden fatura alma şansımız olmadığı ve faturalı alım yapmak zorunda olduğumuz için yerel bir market sahibi köylülerden bu ürünleri satın alarak tesise satıyor.”

İkinci Tesis Yöneticisi; *“Yerel halkı yetiştirdikleri ürünleri tesis etrafında satmaları konusunda teşvik ettik ancak yeterli düzeyde karşılığı henüz bulamadık. Bunda üreten genç nüfusun olmayışı, yaşlıların da ancak kendi ihtiyaçları kadar üretim yapmalarının da etkisi var. Yerel üreticiler tedarikte ve kalitede güven vermiyor. Burada bazı istismarcı davranışların önüne geçmek gerekir. Köy ürünü diyerek hâl malı ürünlerin, misafirleri kandırarak, satılmasının önüne geçilmeli. Bir denetim mekanizmasına ihtiyaç var. Yerel yönetim olmaksızın işletmeler bunu başaramaz.”*

Üçüncü Tesis Yöneticisi; *“Yerel halkı özendirmeye çalışıyoruz. Ancak girişimci yok. Bir dönem bir bayan yumurta sattı ama uzun sürmedi. Menüdeki kabak tatlısını yiyenlerden bazıları kabaklardan satın alıyor. Yerel halkın ürünlerini tesiste satmanın prosedürleri var. Etiket, faturası, şartnamesi, ... olmalı.”*

Yerel halkın ürettiği ya da topladığı ürünleri işletme üzerinden satmaları özellikle kamu himayesindeki işletmelerde satmaları ciddi yasal şartlara bağlı. Özel girişimlerde de aynı prosedürler geçerli olsa da esneklik daha kolay sağlanabiliyor. Turizm işletmeleri doğası gereği görsellik ve kalite ile birlikte düşünülüyor. Hizmet sunumunda olduğu gibi ürün sunumunda da estetik ve kalite kaygısı güdülüyor. Bunu sağlamanın yolu hammadde tedarikinden başlar. Özellikle de genç nüfustan yoksun kırsal üretimin beklenen kaliteyi sağlamadaki eksikliği, bazı yerel satıcıların “doğal” kavramını istismar etmeleri ve tedarik alternatiflerinin kısıtlılığı da yerel gıdanın yöre ekonomisine katkısı önündeki diğer engellerdir. Kırsal turizm işletmeleri ile yerel üreticiler arasında kurulacak bir denetleme ve derecelendirme mekanizması, en azından güven sorunlarını giderecektir.

9. Yerel gıdanın yerel ekonomiye olabilecek potansiyel katkı oranını tahmin etmek amacı ile sorulan “İşletmenizin toplam gelirleri içerisinde yiyecek içecekten elde ettiğiniz gelir oranı nedir?” sorusuna;

Birinci Tesis Yöneticisi; *“%70”*

İkinci Tesis Yöneticisi; *“%40. Yiyecek içeceğin maliyeti (aşçı, malzeme gibi) yüksek. Dolayısıyla kâra etkisi az ancak olması çok önemli.”*

Üçüncü Tesis Yöneticisi; *“%50”*

Daha önceki sorulardan elde edilen veriler doğrultusunda, yerel gıda konusunda işletmelerin istedikleri performansı göremedikleri anlaşılmaktadır. Yine de, yiyecek içecek gelirleri toplam gelirleri içerisinde ortalama %53,3 paya sahiptir. Gıda alanında başarısızlığın bile bu oranda olumlu sonuç vermesi dikkate değerdir. Bu sonuç yerel gıdanın yerel ekonomi içerisinde ne denli önemli bir rol üstlenebileceği hakkında fikir verebilir.

10. Yöresel lezzetlerin yaşaması, ekonomiye de katkı sağladıkları sürece, mümkün olacaktır. Yerel yemek kültürünün yaşatılması konusunda kırsal turizm işletmelerin üstlendiği rolü ölçmek amacıyla sorulan “Menünüzde yöresel yemeklere yer veriyor musunuz? Oranı nedir? Bu oranı artırma çabaları önündeki (varsa) engeller nelerdir?” sorusuna;

Birinci Tesis Yöneticisi; *“%5. Yerel yemeklerin envanter araştırması yapılarak restoran tabağı olarak sunumu üzerine çalışmak gerekir.”*

İkinci Tesis Yöneticisi; “%5. Mantarlı, kaşarlı ve tereyağlı alabalık. Yörede yerel yemeklerin neler olduğunu bilmiyoruz. Bildiklerimizi de restoranda nasıl sunacağımızı bilmiyoruz.”

Üçüncü Tesis Yöneticisi; “%5. Kabak tatlısı. Yerel yemekler hakkında bilgi yok. Bir envanter yok. Aşçılar işin kolayına kaçıp hazır ürünleri tercih ediyor. Köfteci Yusuf’tan hazır köfte alıp pişiriyor. Yetenekli aşçı yok.”

Kadim Türk milletinin tarihten ve kültürlerden süzülerek gelen mutfak zenginliğinin kırsal turizm işletmelerinde “%5” oranında temsil ediliyor olması düşündürücüdür. Bu oranın diğer yiyecek içecek işletmelerindeki düzeyinin de araştırılması genel tabloyu net görebilmek ve Türk mutfağının geleceğini masaya yatırabilmek için önemlidir. Türkiye’deki üniversitelerde Türk mutfağı için çalışacak, fikir ve proje üretecek yeterince aşçılık programı, gastronomi bölümü ve akademisyen bulunmaktadır. Türk mutfağını yarına taşımak adına, sadece yöresel yemekleri tespit etmek, kayıt altına almak yetmez. Duyusal analizler ve tabak sunum kompozisyonu çalışmaları ile bugüne uyarlanmalıdır. Bu mirası günümüz/gelecekteki beğeni ve tercihlere hitap edecek ekonomik bir değer haline getirmek mümkündür.

11.Aşağıdaki tabloda, işletmenin kuruluş aşamasında katlandıkları maliyetler dikkate alınmamıştır. İşletme faaliyetleri kapsamında yapılan satın alımlarının ne kadarının yerel kaynaklardan sağlandığını tespit etmek adına hazırlanan sorular işletme yöneticilerine yöneltilmiştir. Yöneticilerin bu sorulara ortalama ve yüzdesel oranlar vermeleri istenmiştir.

Tablo 1: İşletme Maliyetleri Satın Alma Grupları ve Satın Alımlardaki Yerel Kaynak Kullanım Oranları (%)

Satın alma grubu	Satın alma kalemleri	1.İşletme	2.İşletme	3.İşletme
Gıda	Et	100	100	40
	Sebze	100	80	100
	Meyve	10	95	100
	Mandra	100	80	0
	Tahıl	50	95	0
	İçecek	35	35	0
Oda giderleri	Tekstil	20	0	100
	Mobilya	80	0	50
	Buket malzemeleri	0	0	0
Servis	Servis takım ve tabakları	0	0	0
Genel tedarikler	Temizlik malzemeleri	0	0	100
	Perdeler	40	0	100
	Masa örtüleri	40	0	100
	Dekorlar	0	60	100
	Ofis malzemeleri	100	0	100
	Bilgisayar	100	0	100
	İletişim araç-gereçleri	100	0	0
	Ulaşım hizmetleri	100	1	0
Hizmetler	Güvenlik	100	Yok	100
	Çamaşırhane	100	30	100
	Teknik hizmetler	100	10	100
	Pazarlama	50	Yok	Yok
İstihdam	Personel istihdamı	100	30	100

Değerlendirmede, üretiminin yerelde olup olmadığını tespit etmenin mümkün olmadığı gerekçesiyle, tedarikçinin yerel olma yüzdesi istenmiştir. Örneğin, perde yörede üretilmemiş olsa da tedarikçi yerel bir esnaf ise yerel kaynak kullanımı olarak değerlendirilmiştir. Tablo:1 incelendiğinde en yüksek yerel kaynak kullanım oranları et, sebze, mandıra ürünleri, çamaşırhane hizmetleri ve teknik hizmetlerde görülmektedir. En düşük oranlar ise, buklet malzemeleri, içecekler, iletişim araçları ve tahıl ürünlerindedir. İşletme yöneticileri de söylemlerinde, yerel ekonomiye en yüksek etkinin gıda, hizmet ve istihdam alanlarında olduğunu söylemektedirler.

12.“Bu tesisin yerel ekonomiye olan katkıları konusunda sizin değerlendirmeniz ve daha önemli ekonomik katkılar sunulabilmesi için önerileriniz nelerdir?” sorusuna;

Birinci Tesis Yöneticisi; *“İlçe içerisinde faaliyet gösteren mandıra üretim kapasitesini arttırmaya dönük yatırım yaptı. Bazı çiftçiler tesis ihtiyaçları için ürün yetiştiriyor. Hayvan yetiştiricileri kapasitelerini arttırıyor. Tamamen yerel halk istihdam ediliyor. Tesisin yerel ekonomiye dolaylı etkisi oldukça yüksektir.”*

İkinci Tesis Yöneticisi; *“Reçel, bal, balık, et, süt ürünleri tamamen yöreden temin ediliyor. Daha büyük katkıları olabilir ancak yerel yönetimin desteği ve istekli olması şart. Yerel yönetimdeki vizyon eksikliği taleplerin anlaşılması ve karşılanmasında sorunlara sebep oluyor. Çevre düzenlemesi, altyapı ve ulaşım gibi talepler yerine getirilmeden yöre ekonomisinin kırsal turizmden yeterli düzeyde faydalanabilmesi mümkün değil. Göl etrafında bir yürüyüş yolunun yapılması, çöp kovalarının yaygınlaştırılması, göl manzarasını engelleyen elektrik direklerinin kaldırılması, toplu ulaşımın köyün içerisine kadar sağlanması, tesise gelmeyip sadece piknik yapmak için gelen misafirler için bir umumi tuvalet yapılması gibi çok temel öneriler bile karşılık bulmuyor.”*

Üçüncü Tesis Yöneticisi; *“Yerele katkı daha çok personel istihdamı ve esnaftan yapılan alış veriş ile sınırlı. İleriye dönük de personel istihdamını arttırmaya dönük planlar var.”*

Kırsal turizm işletmelerinin yerel ekonomiye satın alımlar ile üretimi destekleme ve istihdam sağlama gibi doğrudan etkilerinin yanı sıra dolaylı katkılarının da olduğu ortadadır. Soru bu katkıların yeterli olup olmadığı, daha iyisinin yapılıp yapılamayacağı ile ilgilidir. Tek başına işletme yöneticilerinin vizyon sahibi olmaları ve iyi niyetli çabaları yeterli olmayacaktır. Başta yerel yöneticilerin olmak üzere, yerel halkın, akademinin ve sivil toplum kuruluşlarının da, işletmelerin başarılı olabilmesi ve yerel ekonomik canlılığa maksimum fayda sağlayabilmeleri için sorumluluk hissetmeleri ve faaliyetleri konusunda koordine olmaları gerekir.

13.İşletme yöneticilerinin yerele ekonomik ve sosyal katkı sunma konusunda istekli oldukları gözlemlenmiştir. Kendilerine “Satın alımlarınızda yerel kaynak kullanım oranınızı arttırmanın önündeki engeller nelerdir?” sorusu yöneltildiğinde;

Birinci Tesis Yöneticisi; *“Yerel halkın ürün tedarikine ve ürünlerin kalitesine güvenilmiyor. Sürekliliği yok. Yerel halk ticari profesyonellikten yoksun. Direkt yerel halktan ürün almak riskli. Zamanında yerel kaynaktan ürün bulunamadığında dış kaynağa yöneliyoruz, ancak o zaman da dış tedarikçiler bu durumdan memnuniyetsizliklerini gizlemiyor.”*

Satın alımlarda (tesisin kamu işletmesi olması dolayısı ile) bürokrasi yerel halktan direkt bir satın almayı engelliyor. Satın alınacak herhangi bir ürün için 3 farklı yerden fiyat teklifi alma zorunluluğu gibi...

Bu tarz tesisler daha kuruluş aşamasında kendi zirai ve hayvansal üretimini yapacak şekilde planlanmalıdır. Yerel halk bu üretimlerde istihdam edilebilir. Sigortalı bir işe sahip olmak kırsal nüfus için önemli bir fırsat olarak görülmektedir.”

İkinci Tesis Yöneticisi; “Yerel yönetimler yerel halk ile işletme arasında iletişim ve işbirliğini sağlayabilirse kırsal turizm gelirleri yerel paydaşlar arasında daha adil paylaşılabilir. Çiftçiler ürünlerini yetiştirir, misafirlerle tarlada hasat yapılabilir, bazı konservelik ürünler yerel halk ile birlikte hazırlanabilir, ekmek birlikte yapılabilir, vb. Yerel halk kırsal turizm konusunda bilinçlendirilebilir. Halk Eğitim Merkezi hediyelik eşya kursları açarak üretim yapabilir ve yöre halkına gelir yaratabilir.”

Üçüncü Tesis Yöneticisi; “Yerel halk için tesis içerisinde tezgâhlar açılmalı. Yerel halk için girişimcilik özendirilmeli.

Üretim (bitki, hayvan) tesis içerisinde ya da etrafında tesis yönetimince kırsala uygun şekilde yapılmalı. Böylece hem kültür yaşatılır, hem misafire gösterilir hem de istihdam oranı artar. Bunun için bu tarz tesisler 50-70 dönüm araziler üzerine planlanmalı.

Yerel halktan direkt satın alımlar konusunda prosedür engelleri mevcut.”

Kırsalda yaşayan ve zirai üretim yapan yerel halkın ticari profesyonellikten uzak davranışları ve özellikle kamu himayesindeki kırsal turizm işletmelerinin satın alımlar konusundaki yasal zorunlulukları, yerele dair değer yaratmada yerel yönetimlerin etkisiz kalışı en temel sorunlardır. Kırsal turizmi gelen misafire her anlamda yaşatmak adına geniş araziler üzerinde kırsal hayatın tüm unsurlarını barındırarak yaşatmak tedarik, üretim, pazarlama konularında işletme yönetiminin işini kolaylaştırabilir. Böylesine bir uygulama hem sosyal ve kültürel bozulmaların önüne geçecek hem de istihdamı arttırarak ekonomide daha yaygın bir etki yaratabilecektir.

Sonuç ve Öneriler

Kırsal alanlarda faaliyet gösteren kırsal turizm tesislerinin yerel ekonomiye dış kaynaklı nakit getirme yönüyle ele alınması, yerel ekonominin gelişmesi adına gereklidir. Orta ve uzun vadede kırsalda karşılaşılabilecek ekonomik tablo bugünün kararlarının sonucu olacaktır. Ekonomik büyümenin ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için atılması gereken adımların planlanması bugünün meselesidir. “Sürdürülebilir büyüme, çevrenin ve doğal sermayenin kalitesini ve miktarını azaltmadan ekonomik büyümeyi gerçekleştirmektir” (Uysal, 2013, s. 117). Kırsal turizm tesislerinin üstlendikleri bu misyonun başarıya ulaşabilmesi için sürdürülebilirliğin; ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarda; planlanması şarttır. Fiziki çevrenin ve yaşayan kültürün mevcudiyetini koruması, ekonomik girdilerin de sürekliliğini beraberinde getirecektir. Ancak, yerel ekonomiye giren nakit, yöre dışındaki kaynaklardan yapılan satın alımlar oranında etkisiz kalacak, bir başka ekonomiye sızmış olacaktır.

Bu çalışmada kırsal turizm tesisleri buldukları yerel ekonomiye nakit sağlayan kaynaklar olarak ele alınmıştır. Bu kaynakların nakdi çekme, kazanma ve yerel ekonomi içerisinde değerlendirme süreçlerindeki

başarısı, kırsal bölgelerin kalkınmadaki istikrarı ile ilişkilendirilmiştir. Transfer edilen nakdin, yerel ekonomiden, ekonomik sızıntılar ile çıkışı Tablo:1’de kırsal turizm tesislerinin yerel kaynak kullanım düzeyleri ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Yapılan alan araştırması neticesinde, kırsal turizm tesisleri yöneticilerinin, yerel kaynak kullanımı konusunda istekli oldukları gözlenmiştir. Ancak et, sebze, mandıra, güvenlik, çamaşırhane, teknik hizmetler ve istihdam gibi alanlardan yüksek düzeyde yerel kaynak kullanımı gerçekleşirken; buklet malzemeleri, servis takım ve tabakları, temizlik malzemeleri, içecekler, perdeler gibi kaynakların satın alınmasında yerel kaynak kullanım düzeyinin çok düşük olduğu görülmüştür. Yerel kaynak kullanım oranının yüksek olduğu gıdalarda yerel üretim oranının düşük olduğu tespit edilmiştir. Yani, kırsal alanlarda gıda üretiminde görülen yetersizlik, kırsal turizm işletmelerinin satın alımları ile gerçekleştirdikleri ekonomik katkıların sınırlı kalmasına sebep olmaktadır. Bu durumun temel nedenleri arasında; kırsaldaki üretken insan kaynağının yetersizliği, yerel üretimin nitelik ve nicelik yönünden istikrarsızlığı ve yerel yönetimlerin vizyon eksikliği sayılabilir.

Kırsal turizm işletmeleri doğal güzellikleri, yeşili, kırsal kültürü, sessizliği, huzuru, yerel gıdayı ekonomik turistik ürüne dönüştürür. Bu ürünün ekonomik değerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yerel yönetimler başta olmak üzere, akademi, sivil toplum kuruluşları, ticaret erbabı, zirai üreticilerden oluşacak bir karar mekanizmasına ihtiyaç vardır. Bu mekanizmanın ortak akı ve katılımlı kararları sayesinde, kırsal turizm aracılığı ile yerel ekonomiye kazandırılan nakdin yerel ekonomi içerisindeki dağılımı ve geleceği planlanabilir. Bu ortak aklın her bir aktörü, turistik ürünün değerini korumak ve arttırabilmek için, görev ve faaliyet alanları çerçevesinde rol üstlenebilirler. Örneğin, üniversitelerin gastronomi bölümleri, yerel gıdaları ve yöresel yemekleri kırsal turizm destinasyonunun önemli bir çekicilik unsuru haline getirebilir. Öncelikle kayıt altına alınan gastronomik değerler, laboratuvar ortamında beklenti, ihtiyaç ve beğeniler doğrultusunda geliştirilebilir. Sanat ve tasarım fakülteleri yerel kültürü ve değerleri yansıtan hediyelik eşyalar tasarlayabilir, üretimi için de yörenin ev hanımları ya da diğer üreticiler ile işbirliği kurabilirler. Yerel yönetimler alt ve üst yapı hizmetlerini kırsal turizm tesisleri işletme yöneticilerinin öneri ve taleplerini göz önünde bulundurarak yerine getirebilirler. Ticaret erbabı, turist ihtiyaç ve taleplerini olabildiğince yerel kaynaklardan tedarik etmek için zirai üretim temsilcilerine üretim kararında veri sağlayabilir. Bu ortak akıl örneğine ek olarak, talep yönetimi, kapasite kullanım oranlarının aşılması ve turistik ürünün sürdürülebilirliği de kırsal turizmin yerel ekonomideki katkısını ve rolünü arttırmanın yolları arasında sayılabilir.

Kapasite kullanım oranının talep yoğunluğunun düşük olduğu zamanlara yayılabilmesi için turistik ürün çeşitlendirme ve farklılaştırma stratejileri geliştirilmelidir. Kırsal turizm işletmelerine olan talepteki hafta sonu ve yaz ayları yığılmalarını düşük yoğunluklu dönemlere yaymak için eğitim ve iş hayatına dönük cazibeler oluşturmak bir çözüm olabilir. Kitleye özel bütüncül yaklaşımlar geliştirilerek ürün çeşitlendirilmiş, benzerlerine üstünlük sağlayacak özellikler eklenerek de farklılaştırılmış olacaktır. Turistik talebin yıl içerisinde dengeli dağılımı mal ve hizmet kalitesinin ve nakit girişlerinin sürekliliğini sağlayacaktır.

Yörenin taşıma kapasitesi göz önünde bulundurularak nitelikli tüketici kitlesine hitap etmek ve ürünü bu yönde geliştirmek, ekonomik turistik ürün değerini yukarılara taşınmayı kolaylaştıracaktır. Aynı zamanda kapasitenin aşılması, kalabalıkların çevreye yapacağı olumsuz etkilerin azaltılmasını sağlayacaktır. Toplu taşıma

imkânlarının kırsal turizm işletmelerine kadar ulaşmayışı ilk bakışta bir hizmet eksikliği gibi gözükse de bölgeyi kitle turizminin etkisinden koruduğu şeklinde de değerlendirilebilir. Ulaşılabilirlikteki kolaylık ile algılanan değer arasında bir ters orantı olduğu varsayılırsa; toplu ulaşım imkânlarının olmayışı, bir dezavantaj olarak görülmeyebilir.

Sürdürülebilirliğin sosyal ve ekonomik boyutları arasında denge ilişkisi olmak zorundadır. Yani, bölgedeki turistik çekiciliklerin ve turizm gelirlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için, yöre halkının yerel ekonomiye birer aktör olarak katılması teşvik edilmeli ve bu gelirlerden pay alması sağlanmalıdır. Yerel ekonomideki aktörlerin turizm faaliyetleri içerisinde üstlenecekleri roller, sorumluluklar ve bu faaliyetlerden elde edecekleri faydalar daha önce bahsi geçen, paydaşlar tarafından oluşturulacak karar mekanizması ile planlanmalıdır.

Yukarıda örneklendirilmeye çalışıldığı şekilde çok yönlü ve ortak bir seferberlik yerel turistik ürün değerini ve dolayısı ile getirisini arttıracaktır. Yerel ekonomiye giren nakdin içeride çarpan etkisi yaratarak kırsal kalkınmaya daha fazla katkı sunması, dış satın alımlar ile oluşabilecek ekonomik sızıntının minimize edilmesi ile mümkün olabilir. Kırsal turizm işletmeleri, kırsal alanlara ekonomik canlılık getiren ekonomik bir enstrüman olmanın ötesinde, “kırsal kalkınma”yı hedefleyen stratejik planlamaların göz ardı edilemez unsurlarıdır. Sadece sosyal ve kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği rekreatif mekânlar olarak görülmenin ötesinde, kırsal turizm işletmelerinin yerel ekonomi içerisindeki konumu hak ettiği ciddiyette ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anderson, W. (2013). Leakages in the Tourism Systems: Case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68(1), s. 62-75. doi:10.1108/16605371311310084
- Barbier, E. B. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environmental Conservation*, 14(2), s. 101–110.
- Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 223 , s. 291-296.
- Bouchon, F., & Rawat, K. (2016). Rural Areas of ASEAN and Tourism Services, a Field for Innovative Solutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, s. 44 – 51. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.398
- Chirenje, L. I., Chitotombe, J., Gukurume, S., Chazovachii, B., & Chitongo, L. (2013). The Impact of Tourism Leakages on Local Economies: A Case Study of Nyanga District, Zimbabwe. *J Hum Ecol*, 42(1).
- Dimitrovski, D. D., Todoroviç, A. T., & Valjareviç, A. D. (2012). Rural Tourism and Regional Development- Case Study of Development of Rural Tourism in the Region of Gruža, Serbia. *Procedia Environmental Sciences* 14, s. 288 – 297. doi:10.1016/j.proenv.2012.03.028
- Erdoğan, N. (2017). Critical Views of Mainstream Approaches on Ecotourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/1, s. 20-31. doi:10.21325/jotags.2017.56

- Fons, m. V., Fierro, J. A., & Patino, M. G. (2011). Rural Tourism- A Sustainable Alternative. *Applied Energy* 88, 551-557. doi:10.1016/j.apenergy.2010.08.031
- Gököz. (2018, Mayıs 9). <http://gokoznaturalpark.com/>
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2009). Sustainable Tourism Futures Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations. S. Gössling, C. M. Hall, & D. B. Weaver içinde, *Sustainable Tourism Futures* s. 1-18. New York: Routledge.
- İzник Belediyesi. (2018, Mayıs 9). <http://www.iznik.bel.tr/>
- Jönsson, C. (2015). Leakage, Economic Tourism. J. Jafari, & H. Xiao içinde, *Encyclopedia of Tourism*. Switzerland: Springer International Publishing . doi:10.1007/978-3-319-01669-6_527-1
- Lacher, R. G., & Nepal, S. K. (2010). From Leakages to Linkages- Local: Level Strategies for Capturing Tourism Revenue in Northern Thailand. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, s. 77-99. doi:10.1080/14616680903493654
- Lane, B. (2009). Thirty Years of Sustainable Tourism: Drivers, Progress, Problems—and the Future. S. Gössling, C. M. Hall, & D. B. Weaver içinde, *Sustainable Tourism Futures* s. 19-32. New York: Routledge.
- Lim, C., & McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling & Software* 20, s. 1431–1438. doi:10.1016/j.envsoft.2004.09.023
- Mayer, M., Sambotin, L., S. Tirchi, F. I., & Jitaru, D. (2012). Study Concerning Rural Development In The Context of Local Development. *LUCRĂRI ȘTIINȚIFICE*, 14(1).
- Mitchell, J., & Ashley, C. (2007). 'Leakage' Claims: Muddled Thinking and Bad For Policy? *Opinion*, s. 81-82.
- Musso, F., & Francioni, B. (2015). Agri-Food Clusters, Wine Tourism and Foreign Markets. The Role of Local Networks for SME's Internationalization. *Procedia Economics and Finance*(27), s. 334 – 343.
- Okech, R., Haghiri, M., & George, B. P. (2012). Rural Tourism as a Sustainable Development Alternative: An Analyses With Special Reference to Luanda, Kenya. *CULTUR*, s. 36-55.
- Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., Ventura, F. (2000). Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4).
- Ricketts, G. M. (2010). The Roots of Sustainability. *Acad. Quest*, 23, s. 20–53. doi:10.1007/s12129-009-9151-5
- Saarinen, J. (2006). Traditions of Sustainability in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), s. 1121–1140. doi:10.1016/j.annals.2006.06.007
- Sandbrook, C. G. (2010). Putting Leakage in its Place: The Significance of Retained Tourism Revenue in the Local Context in Rural Uganda. *Journal of International Development*, s. 124–136.

- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), s. 1-19.
- Supradist, N. (2004). Economic Leakage in Tourism Sector. *IIIIEE Master's Theses*. Lund, Sweden: Lund University.
- Thomas-Francois, K., Massow, M. v., & Joppe, M. (2017). Service-Oriented, Sustainable, Local Food Value Chain – A case Stud. *Annals of Tourism Research* 65, s. 83–96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.008>
- Titilina, F. D. (2015). Cultural Tourism Potential, as Part of Rural Tourism Development in the North-East of Romania. *Procedia Economics and Finance* 23, s. 453 – 460.
- Tsaur, S.-H., Lin, Y.-C., & Lin, J.-H. (2006). Evaluating Ecotourism Sustainability From the Integrated Perspective of Resource, Community and Tourism. *Tourism Management* 27, s. 640–653. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.006
- UN. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oslo: United Nations.
- Uysal, Ö. (2013). Sürdürülebilir Büyüme Kavramının Çevre ve Ekonomik Boyutlarının Ayrıştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), s. 111-118.
- Yeşil Bursa Dergisi*. (2018, Mayıs 9). <http://www.yesilbursadergisi.com/haber/harmancikta-ekolojik-tatil-ve-yasam-merkezi-460.html>
- Zajdel, M., Michalcewicz-Kaniowska, M., & Toader, C.-S. (2016). Instruments For Managing Development of Local Communities. *LUCRĂRI ȘTIINȚIFICE*, 1(18(2)).

Potential Dilemmas to Be Experienced in Emerging Destinations

Cüneyt TOKMAK

Eskişehir Osmangazi Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Yılmaz SEVER

Eskişehir Osmangazi Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Extensive Summary

Rural tourism explains tourism activities in rural areas with traditional lifestyle where is sparsely populated and economically based on agriculture, (Okech, et al., 2012). It is a result of motivation of escaping to nature, returning to roots, peace and refreshing (Titilina, 2015). Local cultural values, traditional agriculture and natural beauty in the rural area are attractive elements for tourists (Musso and Francioni, 2015). Protecting local values such as natural beauties, rural culture, traditional production that are important values of rural tourism from consuming and polluting effects of tourism in terms of environmental and cultural sustainability is important in ongoing tourism activities. Sustainable tourism is an important approach not only for the tourism sector but also for humanity itself (Fons, Fierro and Patino, 2011). This approach should be addressed both socially, economically, and environmentally as well as in relation to each other and holistically (Barbier, 1987). Today's sense of sustainability focuses on environment and environmental attachments. In this study, sustainable rural tourism has been dealt with in the role that it can assume in social and economic aspects and rural development.

Development efforts in rural areas can be possible with and for local people. Gaining the employability and entrepreneurial skills of local people and improving the production capacity in the rural areas is important both in terms of quality and sustainability (Bouchon and Rawat, 2016). Development efforts in rural areas can be done with as many local people as possible for local people. Gaining the employability and entrepreneurial skills of local people and improving the production capacity in the rural areas is important both in terms of quality and sustainability (Bouchon and Rawat, 2016). Supply which is one of the most important factors in the use of local resources in rural tourism activities; due to the inadequacy of local products and lack of necessary qualifications; affects demand in the negative direction (Anderson, 2013). The inclusion of local people in tourism activities is important in terms of enabling more efficient use of rural tourism resources and raising the quality of local products by the influence of tourist expectations (Dimitrovski, Todorovic and Valjarevic, 2012). It is important to increase local resource utilization rates of tourism activities in order to increase benefits the local people get economically.

The aim of this study is to highlight the current impacts of rural tourism activities and rural tourism enterprises in the local economy and to highlight their potential for increasing the quality of rural life. At the same time, the study aims to develop recommendations for decision-makers and tourism planners by demonstrating local resource usage practices in rural tourism destinations. For this purpose, three rural tourism enterprises' managers operating

in Harmancık, Keles and Iznik districts of Bursa Province were interviewed. The data obtained by using face-to-face interviews and participatory observation methods with semi-structured questionnaire forms were interpreted by content analysis. Research questions can be categorized under the headings such as the services the businesses offer, the way the guests arrive to the destinations, the local resource utilization rates of the enterprises, the problems they encounter in using local resources and the solution suggestions to these problems.

According to the survey data, the majority of the guests who visit the rural tourism enterprises consist of day-trippers, and the demand density of the guests with/without accommodation is accumulated in summer and on weekends. Having not need intensive marketing activities, the most important marketing representatives of rural tourism facilities are the guests who visited the facility themselves. Horse riding, archery, nature walks, bicycle hire, etc. are important attractions of rural tourism facilities. However, rural tourism enterprises can not fulfill all recreational activity investments in their own structures, can not be able to receive sufficient entrepreneurship support from the local community. Here, influence of which the dynamic young population that will sustain the local economy is not at an adequate level, and the tendency of immigration to the city between existing young people is great. When the local resource utilization rates are examined, the most important and effective rates are observed in food and employment areas. However, the lack of awareness of the quality and commercial professionalism of the local agricultural producers in the field of food is the main problem in raising the current local resource utilization rates.

As a result, the awareness and willingness of the managers of the rural tourism enterprises about the importance and necessity of the use of local resources is not sufficient alone. Collaborative working groups; involving local governors, tradesmen, agricultural producers, universities, NGOs and public education centers; can change the economic dimension of sustainable rural tourism into more valuable; with the common sense decisions they make and the steps they take.

It may be a solution to create education and business-oriented attractions so that the capacity utilization rate can be spread when the demand intensity is low. By developing a holistic approach that is specific to some mass, the product will be diversified by adding features that will give superiority to similar products.

The fact that public transportation facilities do not reach rural tourism enterprises can be seen as a lack of service at first sight, but it also protects the region from the mass effect. If it is assumed that there is an inverse proportion between the convenience in reachability and the perceived value; the absence of public transport facilities may not be seen as a disadvantage.

A multifaceted and joint mobilization will increase the value and the profitability of the local tourist product. With the cash which enters the local economy, it may be possible to make more contribution to the rural development by creating multiplier effect and by minimizing the economic leakage that may occur with external purchases. Rather than being seen as recreational spaces where only social and cultural activities are carried out, rural tourism enterprises should be taken seriously and deservedly with its position in the local economy.



UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizm Arzına Etkisi: Diyarbakır Örneği¹ (The Impact of the UNESCO World Heritage Lists on Tourism Supply: Diyarbakır Case)

*Zehra ÇAĞLAR^a , Mustafa DOĞAN^b 

^a Batman University, Institute of Social Science, Batman/Turkey

^b Batman University, School of Tourism and Hotel Management, Batman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:30.07.2018

Kabul Tarihi:21.09.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm arzı

UNESCO Dünya Miras Listeleri

Diyarbakır surları ve hevsel bahçeleri

Diyarbakır

Türkiye

Keywords

Tourism supply

UNESCO World Heritage Lists

Diyarbakır walls and hevsel gardens

Diyarbakır

Turkey

Öz

2015 yılında Diyarbakır, Surları ve Hevsel Bahçeleri ile Dünya Miras Listesine girmiştir. Kültürel ya da doğal varlıkları Dünya Miras Listelerine kabul edilen destinasyonlarda, turizm açısından önemli değişimler görülebilmektedir. Bu çalışma, UNESCO Dünya Miras Listelerinin turizm arzına etkisini, Diyarbakır özelinde ve yerel paydaşlar üzerinden araştırmıştır. Çalışma nitel bir araştırma olup örnek olay yöntemini kullanmış ve birincil kaynaklardan görüşme tekniği ile veri toplamıştır. Bu bağlamda yerel turizm arzının paydaşları olan Diyarbakır'daki seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve kamu kurumlarının temsilcileriyle görüşülmüştür. Araştırmada UNESCO Dünya Miras Listesine girmek, turizmin yerel unsurları tarafından olumlu algılanmış olsa da Diyarbakır'da yaşanan terör olayları sebebiyle turizm arzı üzerinde olumlu yönde çok etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi konusunda yerel paydaşların bilgi ve farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. UNESCO Dünya Miras Listesine girdikten sonra kentin turizm arz kaynaklarında önemli bir gelişme olmadığı; ilgili paydaşlar tarafından hali hazırda kentin turizm olanaklarını güçlendirecek düzeyde çalışmaların yürütülmediği görülmüştür. Dünya Miras Listesi'ne girmenin yerelde çok önemsenmediği, gerek tanıtım gerekse pazarlama stratejisi olarak da bundan yeterli düzeyde yararlanılmadığı anlaşılmıştır.

Abstract

In 2015 Diyarbakır entered the World Heritage List with its "Diyarbakır Walls and Hevsel Gardens". The significant changes can be seen in the destinations that are accepted to the World Heritage Lists with cultural or natural assets, in terms of tourism. This study investigated the impact of the UNESCO World Heritage Lists on tourism supply specifically Diyarbakır and through local stakeholders. As a qualitative research, this study used the case study method and collected data from the primary sources by interview technique. In this context, representatives of travel agencies, accommodation businesses, and public institutions in Diyarbakır, which are stakeholders of local tourism, were interviewed. Although the process was perceived positively by the local stakeholders of tourism, it was understood that there was no positive effect on tourism supply due to the terror events in Diyarbakır. On the other hand, it has been revealed that the knowledge and awareness of the local stakeholders about the UNESCO World Heritage List and Diyarbakır are not sufficient. After entering the UNESCO World Heritage List, there is no significant development in the tourism supply sources of the city; it has been observed that the relevant stakeholders have not carried out efficient studies to strengthen the tourism opportunities of the city. It has also been understood that access to the World Heritage List has not been taken into consideration as a promotional and marketing strategy, which is not very important at the local level.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: zehracaglar_27@hotmail.com.tr (Z. Çağlar)

Makale Künyesi: Çağlar, Z. ve Doğan, M. (2018). UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizm Arzına Etkisi: Diyarbakır Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 455-471

DOI: [10.21325/jotags.2018.293](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.293)

¹Bu çalışma, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen Zehra Çağlar'ın tezinden uyarlanmıştır.

GİRİŞ

Doğal ve kültürel değerlerin korunup ve tanıtılabilmesi için Birleşmiş Milletler (BM) ve BM'nin bir alt kuruluşu olan Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) bütün ülkeleri bir çatı altında toplayıp küresel etkinlik ve organizasyon çalışmaları yürüterek önemli bir rol üstlenmiştir. Bu çalışmaların içinde 16.11.1972 tarihli yürürlüğe giren Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Koruma Sözleşmesi büyük öneme sahiptir. Söz konusu sözleşmeye göre belirli niteliklere sahip kültür ve doğa varlıkları *Dünya Mirası Listesi* adı altında ilan edilip yayınlanarak *dünya mirası* kabul edilmektedir.

1972 tarihindeki "Dünya Kültür ve Doğal Mirası Koruma Hakkındaki UNESCO meclisinde korumaya değer görülen alanlarla birlikte kültürel miras kavramı konu olmuştur. UNESCO "Miras" kavramını geçmişten gelerek, bugün birlikte yaşanan ve gelecek nesillere aktarılacak olan kalıt-eser şeklinde tanımlamaktadır. Tarihi ve yapılaşmış çevreyi oluşturan anıtlar, mimari değeri olan yapı grupları ve alanlar ise kültürel miras olarak tanımlanmaktadır (UNESCO, 1972). Ülkelerin Dünya Miras Listesine giren varlıklarının sayısı ile kültür ve turizm alanındaki itibarları arasında paralellik olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple ülkeler Dünya Mirası Listesi'ne girebilmek için neredeyse yarışır durumdadırlar (Akpınar, 2007). UNESCO listelerine dahil olmak, yerel ve bölgesel sosyo-ekonomik gelişmenin gerçekleşebileceği, toplumun her kesiminden geniş halk kitlelerinin kültür ve çevre konularında eğitim almalarının sağlanabileceği bir olanak olarak görülmektedir (Okuyucu 2016; Şengür 2010).

UNESCO Dünya Miras Listesinde toplam 1092 destinasyon bulunmaktadır. Bunlardan 845 tanesi kültürel, 209 tanesi doğal ve 38 tanesi ise hem kültürel hem doğal listede yer almaktadır. 37 tanesi ise geçici listede yer almaktadır. 54 tanesi tehlike altında bulunmaktadır (whc.unesco.org). Türkiye'den ise bugüne kadar 18 adet kültürel ve doğal miras varlığı Dünya Miras Listesine alınmıştır. Bu varlıkların 16 tanesi kültürel, 2 tanesi hem doğal hem de kültürel kategorideki listeye dahil edilmiştir (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>).

Turizm arzı, bir ülke, bölge veya yörenin turistlere sunduğu değerlerin-zenginliklerin bütünü (Ünlüönen vd., 2014:75); turistik ürünü, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik gibi faktörlerin bir bileşimi olarak düşünülebilir. Bu açıdan turizm arzı kavramsal çerçevede "Bir ülkenin turizm işletmeleri ve kurumları aracılığıyla ziyaretçilerine sunduğu manevi ve maddi değerlerin tümünü (Olahı ve Timur, 1988:171) kapsar ve sahip olunan kültürel ve doğal miras değerlerine birer ekonomik değer özelliği kazandırır. Bir destinasyonun altyapı, ulaşım olanakları, konaklama işletmeleri ve seyahat işletmeleri ve doğal-kültürel varlıklarının turizm arzını etkileyen unsurlar (Bahar ve Kozak, 2014) olduğu bilinmektedir. UNESCO Dünya Miras Listesi destinasyondaki turizm arzının en önemli unsurlarından biri olan ve turistik çekicilikleri oluşturan kültürel miras değerlerini koruma altına alan; ona değer katan bir etiket olarak düşünülebilir ancak aynı zamanda destinasyondaki tüm turizm arzını da doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen bir faktördür.

Bu çalışma, UNESCO Dünya Kültür Miras Listelerinin turizm arzına etkisini Diyarbakır özelinde yereldeki turizm paydaşları üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda 2015 yılında UNESCO Dünya Kültür Miras Listesine Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri ile girmeyi başaran Diyarbakır'ın, bu süreçten sonra turizm

olanaklarındaki değişim ve gelişmeler incelenmiştir. Çalışma aynı zamanda yerel turizm paydaşları olan konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve ilgili kamu idaresi temsilcilerinin konu ile ilgili algı ve farkındalıklarını da ölçmüştür.

Literatür

Alanyazın incelemesi temelde, UNESCO dünya miras listesine girmiş olan değerlerin olduğu destinasyonlarda, bunun etkilerini yerel düzeyde araştıran çalışmalara yönelmiştir. Alanyazında, Dünya Miras Listesine giren kültürel ve doğal unsurların olduğu destinasyonlar turizme bir ivme kazandırıp kazandırmadığı, daha genel anlamda turistik gelişme ile ilişkisinin nasıl etkilere sahip olduğuna odaklı çalışmalar analiz edilmiştir. Bu alanda literatürde sınırlı sayıda çalışma olmakla birlikte özellikle Türkiye’de yapılan çalışmaların da yeterli sayıda olmadığı; daha çok UNESCO listeleri ile turizm talebi arasındaki ilişkiye yönelik çalışmaların olduğu görülmüştür.

Bu çalışmalardan biri, Yenişehirlioğlu ve Kalay (2017) tarafından yürütölmüş ve Dünya’dan ve Türkiye’den miras listesindeki 6 örnek alan seçilmiş; listeye girmeden önceki yıllardaki turist sayıları ile sonraki yıllardaki turist sayıları karşılaştırılmıştır. Çalışma, Dünya Miras Listesine girmenin uzun vadede alana turist sayısı bakımından bir etkisinin olmadığını fakat kısa vadede ziyaretçi sayılarında yukarı doğru pozitif kırılmalara sebep olduğunu tespit etmiştir. Bunu destekleyen bir diğer araştırmada Huang vd. (2012), Macao üzerinden Dünya Mirası Listesinin turizmi teşvik etmedeki etkisini araştırdıkları çalışmada, Dünya Mirası Listesine girmenin kısa vadede turizm talebini arttırıcı bir etkisi olduğunu ama başka önemli bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Düzgün ve Acar (2016), Safranbolu Bölgesinin UNESCO’ya girmesinden sonra her geçen gün ziyaretçi sayısının çoğaldığını ve bilinirliğinin arttığını ifade etmektedir. Ceylan ve Somuncu (2016)’nun çalışmasına göre de UNESCO kültürel miras kenti olması, Safranbolu’ya olan turizm talebini arttırmıştır. Artar (2016); yine Safranbolu’ya ilişkin çalışmasında, UNESCO sayesinde kültürel değerlerin korunarak geleceğe aktarıldığını ve UNESCO sürecinde yapılan çalışmalarda başta yerel yöneticiler olmak üzere sivil halkın da korumaya katılımının sağlandığını altını çizmiştir. Demirçivi (2017), Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri üzerine yaptığı araştırmada, Dünya Miras Alanındaki turizmin sürdürülebilir olmadığı sonucuna ulaşmış; aynı çalışmada, UNESCO Listesinde olan Göreme Açık Hava Müzesi bağlamında Dünya Mirası varlıklarının, idari yetkililerce bilinirliğinin olmasına rağmen yerel halk tarafından pek bilinmediği de ortaya çıkmıştır.

Şentürk (2012)’ün İsveç ve Almanya’yı inceleyen Dünya Miras Listesi’nde yer almanın katkılarının tartışıldığı tez çalışmasında, listede yer alma konusunda farklı politikalar benimsemiş olmalarına rağmen, her iki ülkenin de Dünya Miras Listesi’nde olan eserlerinin ülkeye olumlu katkısının olduğu ortaya çıkmıştır. Cuccia vd. (2016)’nın çalışmasında, UNESCO Dünya Mirası Listesinin turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasındaki rolü incelenmiş; böyle bir perspektiften, 1995-2010 döneminde İtalyan bölgelerini örnek olay olarak ele alan çalışmada, turizm destinasyonlarının performansı değerlendirildiğinde UNESCO sitelerinin varlığının turizmi olumlu ya da olumsuz etkilemesinin yerel paydaşların çalışmalarına bağlı olduğu tespit edilmiştir. Santa-Cruz ve López-Guzmán (2017) Cordoba şehrine yönelik araştırmada, UNESCO tarafından bir yerin Dünya Mirası Alanı olarak

tanınmanın, tarihi ve sanatsal mirasın koruması ve aynı zamanda bu bölgeye ziyaretleri teşvik edici bir unsur olduğu ve şehrin mirası, tarihi, kültürel köklerinin bilinmesi için yüksek bir motivasyon sağladığı görülmüştür.

Farklı ülkelerde Dünya Miras Listesi üzerinden yapılan araştırmalarda bu listeye dahil olmanın turizme genel olarak, altyapı ve tesisleşme, ekonomik katkı, sürdürülebilirlik, destinasyonun bilinirliğini ve talebi artırma gibi çeşitli açılardan olumlu katkıları olduğu ortaya çıkmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bu katkının kısa sürdüğü; uzun vadede turizme özellikle turist talebini artırması bağlamında pek etkisi olmadığı görülmüştür. Turist açısından bu listelere giren eserleri görmek önemli bir motivasyon ya da seyahat nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda bu özellikte doğal ve kültürel varlıklara sahip olmanın Dünya Mirası olarak kayıt altına alınmasıyla birlikte ciddi bir korunma, geliştirme ve turizm açısından değerlendirme sürecini izlediği söylenebilir.

Yöntem

Çalışma nitel bir araştırmaya dayanmakta olup örnek olay yöntemini kullanmıştır. Örnek olay yönteminde veri toplama tekniği olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Bir olguyu kendi gerçek ve doğal ortamındaki oluşumuyla izleyerek ya da o olayı yaşamış olanların anlatımıyla bilgi edinerek bir sonuç çıkarmaya örnek olay yöntemi denilmektedir (İslamoğlu, 2011). Bu çalışmada görüşme türleri arasından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnekler. Bu teknikte, önceden sorulmayı planlanan soruları hazırlanır ve araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırılmasını sağlayabilmektedir (Türnüklü, 2000).

Görüşme sırasındayken kişi, belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunması araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylıktır (Türnüklü, 2000). Elde edilen veriler içerik analizi yapılarak yorumlanmıştır. İçerik analizi farklı disiplinlerde birçok araştırma sorusuna “sistematik” ve “tarafsız” olarak yanıt arayan temel bir araştırma aracıdır (Koçak ve Arun, 2006). Görüşme nitel bir araştırma tekniği olduğu için verilerden açık, objektif, güvenilir sonuçlar çıkarmak amacıyla içerik analizi kullanılmıştır (Altunışık, vd., 2012: 79). Görüşme sırasında yazılı notlar alınarak veriler kaydedilmiştir. Kaydedilen veriler sistematik bir şekilde tablo haline getirilmiştir.

Araştırma sürecinde yerel yöneticilere yöneltilen sorular;

- Sizce Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle Diyarbakır algısında herhangi bir değişiklik oldu mu?
- Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle yerel halk üzerinde bir farkındalık oluştu mu? Sizin yerel halk üzerinde farkındalık oluşması konusunda bir çalışmanız oldu mu ya da gelecekte yapılacak planlarınız var mı?
- Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesinin etkisiyle bölgeye yapılan yatırımlarda değişiklik oldu mu? Bölgeye yatırım yapıldı mı? Varsa projeler nelerdir?

Konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yöneltilen sorular;

- UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip misiniz?
- Sızce Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle Diyarbakır algısında herhangi bir değişiklik oldu mu?
- İşletme, UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yaptı mı?
- Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesinin etkisiyle bölgeye yapılan yatırımlarda değişiklik oldu mu? Bölgeye yatırım yapıldı mı? Varsa projeler nelerdir?
- Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi sizin için etkin bir pazarlama aracı oldu mu?

Yukarıdaki sorulara ek olarak araştırma sürecinde verilen cevaplardan yola çıkılarak “*Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin listeye alındığını biliyor musunuz?*” sorusu da geliştirilmiş ve ayrıca sorulmuştur. Diyarbakır'daki yerel yöneticiler, seyahat acentaları ve konaklama işletmeleriyle görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre turizm işletme belgeli konaklama tesis sayısı toplam 27 olup bunun ikisi kapatılmış, biri de ilçede olduğundan 24 konaklama işletmesi hali hazırda faaldir. Bunların hepsi aranmış, ön görüşme yapılmış ancak 16 tanesinden veri toplanabilmiştir. Diyarbakır'daki Seyahat acentaları ise toplam 107 olup, 106'sı A grubu, biri B grubudur. Bunların 54'ü tur-paket tur düzenleyen üretici seyahat acentası olup bunların 36 tanesinden veri alınabilmiştir. Görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme-mülakat tekniği kullanılmıştır. Veriler Aralık 2017-Şubat 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Görüşmeler seyahat acentalarıyla ortalama 30 dakika, otel yöneticileriyle 40 dakika ve yerel yöneticilerle 45'er dakika sürmüştür.

Yerel yöneticiler bağlamında Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karacadağ Kalkınma Ajansı ve Sur Belediye Başkanlığı ve Sur Kaymakamlığı ile görüşmeler yapılmıştır. Büyükşehir Belediye Başkanı ve Vali Yardımcısı vekil oldukları, bu nedenle yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve tatmin edici cevaplar veremeyeceklerini düşündükleri için görüşmek istemediklerini beyan etmişlerdir.

Bulgular

Yerel yöneticiler, konaklama ve seyahat acentası işletmecileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiş ve bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Seyahat Acentaları

Diyarbakır'da bulunan seyahat acentalarının toplamı 107 olup, 106 tanesi A grubu, 1 tanesi ise B grubudur. Seyahat acentalarının tur-paket tur düzenleyen 54 tanesi ile görüşme talebinde bulunulmuş ancak 36 tanesinden veri alınabilmiştir. Bu acentaların listesi aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Görüşme Yapılan Seyahat Acentaları Listesi

Acenta Adı	Grubu	Acenta Adı	Grubu	Acenta Adı	Grubu
1 nolu S.A.	A	13 nolu S.A.	A	25 nolu S.A.	A
2 nolu S.A.	A	14 nolu S.A.	A	26 nolu S.A.	A
3 nolu S.A.	A	15 nolu S.A.	A	27 nolu S.A.	A
4 nolu S.A.	A	16 nolu S.A.	A	28 nolu S.A.	A
5 nolu S.A.	A	17 nolu S.A.	A	29 nolu S.A.	A
6 nolu S.A.	A	18 nolu S.A.	A	30 nolu S.A.	A
7 nolu S.A.	A	19 nolu S.A.	A	31 nolu S.A.	A
8 nolu S.A.	A	20 nolu S.A.	A	32 nolu S.A.	A
9 nolu S.A.	A	21 nolu S.A.	A	33 nolu S.A.	A
10 nolu S.A.	A	22 nolu S.A.	A	34 nolu S.A.	A
11 nolu S.A.	A	23 nolu S.A.	A	35 nolu S.A.	A
12 nolu S.A.	A	24 nolu S.A.	A	36 nolu S.A.	A

Seyahat acentalarından elde edilen veriler değerlendirilmiş ve sistematik hale getirilerek Tablo 2’de özet halinde sunulmuştur.

Tablo 2: Seyahat Acentaları ile Yapılan Görüşmelerin Sonuçları

A C E N T A	UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip misiniz?	Diyarbakır S. ve Hevsel B. UNESCO Dünya Miras Listesine girdiğini biliyor muydunuz?	Sizce Diyarbakır S. ve Hevsel B. UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle Diyarbakır algısında herhangi bir değişiklik oldu mu?	İşletme, UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yaptı mı?	Diyarbakır S. ve Hevsel B. UNESCO Dünya Miras Listesine girmesinin etkisiyle bölgeye yapılan yatırımlarda değişiklik oldu mu? Bölgeye yatırım yapıldı mı? Varsa projeler nelerdir?	Diyarbakır S. ve Hevsel B. UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi sizin için etkin bir pazarlama aracı oldu mu?
1	KE	E	E	E	H	H
2	H	E	H	H	H	H
3	E!	E	H	H	H	H
4	E!	E	H	H	H	H
5	E	E	H	H	H	H
6	E	E	H	H	H	H
7	H	H	H	H	H	H
8	H	ED	H	H	H	H
9	KE	E	H	H	H	H
10	KE	E	H	H	E	H
11	KE	E	H	H	E	H
12	E	E	H	H	H	H
13	E	E	H	H	E	H
14	E	E	H	H	E	H
15	H	E	H	H	H	H
16	H	H	H	H	H	H
17	E	E	H	H	H	H
18	H	E	H	H	H	H
19	E	E	H	H	E	H
20	H	E	H	H	H	H
21	E	E	H	H	H	E
22	H	H	H	H	H	FY
23	E	E	H	H	H	E
24	H	H	H	H	H	FY
25	H	H	H	H	H	FY
26	H	E	H	H	H	H
27	E	E	H	H	KE	H
28	H	E	E	E	H	H
29	H	E	H	H	H	H
30	KE	E	H	H	H	H

31	E!	E	E	E	H	FY
32	E	E	H	H	H	H
33	E	E	H	H	H	H
34	E	E	H	H	FY	E
35	H	E	H	H	H	H
36	H	H	H	H	FY	FY

Not: “E: Evet, E!: Tutarsız Cevap, H: Hayır’ı, FY: Fikrim Yok, KE:Kısmen Evet, ED: Emin Değil” kelime ve tümcelerini ifade etmektedir.

Toplam 36 seyahat acentasıyla görüşülmüş olup, 15 seyahat acentası (%42’si) UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili bir bilgiye sahip olmadığını dile getirmiştir. 6 seyahat acentası yani görüşme yapılan seyahat acentalarının %17’si, Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine alındığı dahi bilmemektedir.

23 seyahat acentası (%64’ü) Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle Diyarbakır algısında herhangi bir değişiklik olmadığını buna neden olarak da Sur olayları, tanıtım yetersizliği, halkın bilinçsizliğini dile getirmiştir.

28 seyahat acentası (%78’i) UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik hiçbir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yapmadığını dile getirmektedir.

Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesinin etkisiyle bölgeye yapılan yatırımlarda, 13 seyahat acentası (% 36’sı) hiçbir yatırım yapılmadığını bunu dile getirenlerden bazıları ise sur olayları sebebiyle yatırım yapılmadığını ifade etmektedirler. Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi 28 seyahat acentası (% 78’i) için sur olayları sebebiyle etkin bir pazarlama aracı olmadığını ifade etmişlerdir.

Konaklama İşletmeleri

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre turizm işletme belgeli konaklama tesis sayısı toplam 27’dir. Bunların ikisi kapatılmış olup, biri ilçede olduğundan kent merkezinde 24 konaklama işletmesi bulunmaktadır ve bunun 16 tanesinden veri toplanabilmektedir. Bu oteller aşağıdaki Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Görüşme Yapılan Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Listesi

Konaklama Tesisi Adı	Sınıfı	Konaklama Tesisi Adı	Sınıfı
1 nolu K.T.	4 Yıldızlı	9 nolu K.T.	4 Yıldızlı
2 nolu K.T.	4 Yıldızlı	10 nolu K.T.	3 Yıldızlı
3 nolu K.T.	4 Yıldızlı	11 nolu K.T.	3 Yıldızlı
4 nolu K.T.	4 Yıldızlı	12 nolu K.T.	3 Yıldızlı
5 nolu K.T.	4 Yıldızlı	13 nolu K.T.	3 Yıldızlı
6 nolu K.T.	4 Yıldızlı	14 nolu K.T.	2 Yıldızlı
7 nolu K.T.	4 Yıldızlı	15 nolu K.T.	2 Yıldızlı
8 nolu K.T.	4 Yıldızlı	16 nolu K.T.	2 Yıldızlı

Konaklama Tesislerinden elde edilen veriler değerlendirilmiş ve sistematik hale getirilerek Tablo 4’te özet halinde sunulmuştur.

Tablo 4: Konaklama Tesisleri ile Yapılan Görüşmelerin Sonuçları

O T E L	UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip misiniz?	Diyarbakır S. ve Hevsel B. UNESCO Dünya Miras Listesine girdiğini biliyor muydunuz?	Sizce Diyarbakır S. ve Hevsel B. UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle Diyarbakır algısında herhangi bir değişiklik oldu mu?	İşletme, UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yaptı mı?	Diyarbakır S. ve Hevsel B. UNESCO Dünya Miras Listesine girmesinin etkisiyle bölgeye yapılan yatırımlarda değişiklik oldu mu? Bölgeye yatırım yapıldı mı? Varsa projeler nelerdir?	Diyarbakır S. ve Hevsel B. UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi sizin için etkin bir pazarlama aracı oldu mu?
1	H	E	FY	H	FY	H
2	E	E	H	H	FY	H
3	E	E	H	H	H	H
4	H	E	FY	E	H	H
5	E	E	H	H	H	H
6	H	H	FY	H	FY	H
7	H	E	FY	H	FY	H
8	KE	E	H	H	H	H
9	H	E	H	H	FY	H
10	H	E	H	H	H	H
11	E	E	E	H	FY	E
12	H	E	H	H	H	H
13	E	E	H	H	FY	H
14	H	E	H	H	H	H
15	E	E	H	H	H	H
16	H	E	H	H	H	H

Not: "E: Evet, H: Hayır", FY: Fikrim Yok, KE: Kısmen Evet" kelime ve tümcelerini ifade etmektedir.

Görüşme yapılan toplam 16 konaklama işletmelerinden 9 tanesinin (% 56'sının) UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmadığı, 7 tanesinin (% 44'ünün) bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte konaklama işletmelerinin 1 tanesi hariç diğer konaklama işletmelerinin, Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girdiğini bildikleri görülmektedir.

Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle 5 konaklama işletmesi (%31) şu an için Sur olayları sebebiyle herhangi bir değişiklik olmadığını ve bu olayların Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri UNESCO Dünya Miras Listesine girmesini gölgelediğini düşünmektedirler.

14 konaklama işletmesi (%87,5) UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışma (broşür, materyal, web sitesi) yapmadığını dile getirmiştir.

"Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesinin etkisiyle bölgeye yapılan yatırımlarda değişiklik oldu mu, Bölgeye yatırım yapıldı mı yapıldı ise projeler nelerdir?" sorusuna 7 konaklama işletmesi (%44'ü) fikrinin olmadığı, 6 konaklama işletmesi (%37,5'i) hiçbir yatırım yapılmadığını dile getirmiştir.

Genel olarak 12 konaklama işletmesi (%75'i) için Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesinin etkin bir pazarlama aracı olmadığı dile getirilmiştir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin UNESCO Dünya Mirası konusundaki farkındalığı oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Diyarbakır'ın listeye girmesinin henüz şehre yansımadağı, yaşanan bazı terör olayları sebebiyle bu etkinin askıda kaldığı düşünülmektedir. Bunun bir pazarlama ve turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmanın da yapılmadağı ortaya çıkmaktadır.

Yerel Yöneticiler

Görüşme yapılan yerel yönetim birimleri aşağıda verilmiştir.

1) Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdür Yardımcısı,

2) Karacadağ Kalkınma Ajansı,

3) Sur Belediye Başkanı ve Sur Kaymakamı aynı kişi, bu yüzden ikisini temsil eden bir müdürle görüşme yapılmıştır.

Sizce Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle Diyarbakır algısında herhangi bir değişiklik oldu mu? sorusuna;

Sur Belediyesi/Sur Kaymakamlığı sur olayları sebebiyle algıda herhangi bir değişiklik olmadığını, turistlerin UNESCO Dünya Miras Listesine girmiş olmasını önemsemediğini dile getirmiştir.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle yerel halk UNESCO'nun ekonomik bir gelir sağlayacağını, maddi yatırımların artacağını düşünmektedir.

Karacadağ Kalkınma Ajansı; algıda bir değişiklik olduğunu fakat sur olaylarından dolayı o olumlu algının tamamen yıkıldığını ifade etmiştir.

“Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle yerel halk üzerinde bir farkındalık oluştu mu? Sizin yerel halk üzerinde farkındalık oluşması konusunda bir çalışmanız oldu mu ya da gelecekte yapılacak planlarınız var mı?” sorusuna;

Sur Belediyesi/Sur Kaymakamlığı; turizmle ilgili fuarlara katılmak dışında hiçbir şey yapmadıklarını ve farkındalık oluşması için Sur olaylarından dolayı uygun ortamın olmadığını dile getirmişlerdir.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; farkındalık oluşması için yazılı ve görsel basında yerel halkı bilgilendirme çalışması yapıldığını ifade etmiştir. Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin denetimi UNESCO tarafından yapıldığı ve iki kurum arasındaki işbirliği arttığı için kurum olarak da farkındalıklarının arttığını dile getirmiştir.

Karacadağ Kalkınma Ajansı; yerel halkı bilgilendirmeye yönelik bir çalışma yapmadıklarını fakat farkındalık oluştuğunu ifade etmiştir.

“Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesinin etkisiyle bölgeye yapılan yatırımlarda değişiklik oldu mu? Bölgeye yatırım yapıldı mı? Varsa projeler nelerdir?” sorusuna;

Sur Belediyesi/Sur Kaymakamlığı;

Hz. Süleyman Camii eski tarihi yapısına kavuşturuldu. Yatırımlar olduğunu fakat bu yatırımların Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesiyle ilgili olduğunu düşünmemektedir. Sur olaylarından dolayı bölgede yıkılan tarihi evlerin yerine tarihi yapıya uygun evler inşaa edildiğini dile getirmektedir.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü;

Sur olayları sebebiyle yatırım izni yoktu, bu süreçten yeni çıkıldı ve şu an için yatırım düşünülemez ancak gelecekte bunun önü açılacaktır. Karacadağ Kalkınma Ajansı; önümüzdeki dönemde turizmle ilgili projelere destek verecektir. Diyarbakır ve Şanlıurfa için toplam 9 milyon TL'lik bütçe ayrılmış zincir otellerin sayısı artmıştır. Cemil Paşa Konağı kent müzesine dönüştürülmüştür. 2017 yılında 400 binden fazla turist gelmiş olup 2018 yılında ise 1 milyon turist hedefi vardır.

Tartışma

Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi konusunda, konaklama işletmelerinin seyahat acentalarına oranla konuya daha vakıf olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinin yöneticileri genel anlamda UNESCO Dünya Miras Listesi hakkında bir bilgiye sahip olmasalar da en azından Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine alınmasıyla ilgili soruya büyük oranda evet cevabı vermiştir. Ancak genel olarak turizm işletmelerinin farkındalık düzeylerinin çok yetersiz olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. Demirçivi (2017)'nin, UNESCO Listesindeki Göreme Açık Hava Müzesi Dünya Mirası Varlıkları üzerine yaptığı çalışmada yerel yöneticilerin farkındalığının yerel halktan daha yüksek olduğu çalışma ile benzer sonuçlara sahiptir. Araştırmada paydaşlar açısından farklılık olsa da yerel yöneticilerin farkındalığının diğer paydaşlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

UNESCO Dünya Miras Listesi ile ilgili müşterileri bilgilendirmeye yönelik bir çalışmanın (broşür, materyal, web sitesi) ne seyahat acentaları ne de konaklama işletmeleri tarafından yapılmadığı; UNESCO Dünya Miras Listesine girdikten sonra bununla ilgili hedef pazarlara yönelik bir çalışmanın da yürütülmediği ortaya çıkmıştır. Dünya Miras Listesi'ne girmenin yerelde çok önemsenmediği; gerek tanıtım gerekse pazarlama stratejisi olarak bundan yararlanmanın henüz yeterli düzeyde dikkate alınmadığı görülmektedir. Bu durum turizm işletmelerin farkındalıklarının yetersizliğine paralel olarak UNESCO'nun işlevselliği konusunda da yeterli bilinçte olmadıklarını göstermektedir. Görüşme yapılan seyahat acentaları ve konaklama tesislerinin toplamı 52 olup, 42 tanesi hiçbir çalışma yapmadığını net bir şekilde ifade etmiştir. Konaklama tesisi ve seyahat acentaları için Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi etkin bir pazarlama aracı olmadığı büyük oran ve net biçimde görülmektedir.

Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri'nin Dünya Miras Listesine alınmış olması, yerel işletmeler için etkin bir pazarlama aracı haline gelmemiş; henüz bu yönde bir kullanım gerçekleşmemiştir. Üner vd. (2006)'ne göre; herhangi bir turistik destinasyon için imaj eksikliği kötü bir imaj varlığından daha olumlu bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve yerel yöneticiler de dahil olmak üzere yerel paydaşların Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Kültür Miras Listesine

alınmasıyla ilgili yerel halk ve potansiyel turizm pazarlarına yönelik bilgilendirme ve tanıtım amaçlı bir çalışma yapmadığı anlaşılmaktadır. Bunun, kentin turistik tanıtımı ve pazarlanmasındaki katkısına yönelik algı, henüz yeterli düzeyde değildir. Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Kültür Miras Listesine alındığının dahi bilinmemesi, destinasyondaki yerel işletmelerin ve yerel yöneticilerin bu durumu avantaj olarak kullanma ihtimallerini azaltmaktadır.

Cuccia vd. (2016)'nın çalışmasında ortaya çıkan UNESCO'nun turizm gelişimi üzerindeki rolünü yerel paydaşların performansının belirleyeceği yönündeki sonuçlara benzer bir şekilde Diyarbakır için de UNESCO Dünya Mirası Varlıklarının turizmi olumlu yönde etkileyip etkilemeyeceği yerel paydaşların bu yöndeki çabalarına bağlı olarak şekilleneceği değerlendirilebilir. Ancak yerel paydaşların görüşlerinden yola çıkarak Huang vd. (2012) ile Yenişehirli ve Kalay (2017)'in çalışmalarında olduğu gibi UNESCO'nun olumlu etkisinin özellikle turist sayıları üzerinden kısa dönemli olup olmayacağına dair kesin yargılara varmak çok mümkün değildir. Demirçivi (2017)'nin çalışmasındaki benzer biçimde Göreme Açık Hava Müzesi için tüm paydaşları kapsayan bir yönetim planının Diyarbakır için de hali hazırda yapılmadığı ve koordinasyonun oluşturulmadığı görülmektedir. Bu durum, yerel paydaşların sürece dahil edilmesi ve destinasyon yönetiminde koordinasyonun sağlanması anlamındaki eksikliklerin benzer olduğunu kanıtlamaktadır.

Kentteki kültürel varlıkların UNESCO listesine girmesinin turizm arzı ve talebine doğrudan ya da dolaylı etkisi bağlamında özellikle arz yanlı paydaşlar açısından ciddi düzeyde bir değişiklik yaratmadığı bulunmuştur. Bunun temel nedeni olarak Diyarbakır'ın özel olarak geçmişte ve hali hazırda Türkiye'nin terör olaylarıyla algılanan ve dolayısıyla imajının olumsuz yönde etkilediğini bir yer olması düşünülebilir. Bu açıdan Diyarbakır, literatürde değerlendirilen diğer destinasyonlardan belirgin biçimde farklı bir yere oturmaktadır. Bununla birlikte araştırmada ortaya çıkan yerel paydaşların bu konuyla ilgili farkındalıklarının yetersiz oluşu, literatürdeki çalışmalarda da gözlemlenen temel sorunlardan biridir. Bu konuda temelde sorumlu olan yerel idareyi temsil eden kurumların da yeterli düzeyde çalışma yapmadığı görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Diyarbakır bölgede önemli konumu olan, hali hazırdaki kültürel mirasını değerlendirerek turizmde marka kent olabilecek potansiyele sahip bir İl'dir. Ancak sonuçlar göstermektedir ki UNESCO listesine dahil olmakla birlikte turizm olanaklarının gelişmesi, yeni istihdam olanakları sağlanması ve dünyaca tanınırlığının artması beklenen kentte, bu yönde ciddi gelişmeler yaşanmamıştır. Araştırmada Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi konusunda yerel paydaşların bilgi ve farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı da ortaya çıkmıştır. UNESCO Dünya Miras Listesine girdikten sonra kentin turizm arz kaynaklarını olumlu yönde etkileyecek önemli bir gelişme olmadığı; ilgili paydaşlar tarafından hali hazırda kentin turizm olanaklarını güçlendirecek yeterli çalışmaların yürütülmediği görülmüştür. Bu durum, Dünya Miras Listesi'ne girmenin yerelde henüz çok önemsenmediği, daha çok seyahat acentaları ve konaklama işletmelerini ilgilendiren yeni ürün oluşturma ve varolan turistik ürünleri güçlendirmeye yönelik tanıtım ve pazarlama stratejilerinin de kullanılmadığı anlaşılmıştır.

Araştırma, ortaya çıkan bu sonuçların temel nedeninin, kentte geçmişte ve yakın dönemde yaşanan terör olaylarının olduğu görülmektedir. Oluşmuş bir imajı değiştirmenin zorluğu konusunda ortak bir görüş hakimdir. Bu nedenle Diyarbakır'ın geçmişten gelen üzerindeki terör olayları kaynaklı negatif güvenlik algısının, kentin turizm imajı üzerinde bir dönem daha etkili olacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte Diyarbakır'ın sahip olduğu özellikle kültürel miras değerlerinin zamanla değerinin daha çok anlaşılacağı ve turistik açıdan değerlendirilme potansiyelinin gelişebileceği de beklenebilir.

Turizmin yerel paydaşlarının UNESCO Dünya Mirası konusundaki farkındalıkları çok düşük düzeydedir. Konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğu bu konuda bilgi sahibi değildir. Yerel paydaşlarca, Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Kültür Miras Listesine alınmasıyla Diyarbakır algısında ciddi bir değişiklik olmadığı, üstelik Sur olaylarından dolayı Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Kültür Miras Listesine girmiş olmasının gölgelendiği ve terör kaynaklı olumsuz imaj algısının devam ettiği düşünülmektedir. Bu süreç, beklenen olumlu etkinin görülmesini geciktiren ya da engelleyen Diyarbakır özelinde büyük bir talihsizlik ve hayal kırıklığı olmuştur. Kısa vadede yerel paydaşların olumlu gelişme beklentileri bu nedenle zayıftır.

İlgili paydaşların UNESCO Dünya Miras Listeleri ve konusundaki farkındalıkların, bilginin ve bunu turizme yansıtarak kullanmaya yönelik çalışmaların yetersiz olmasının, yine aynı paydaşların çabalarıyla ortadan kaldırılabileceği açıktır. Bunun yanında aşağıda sıralanan öneriler, bu araştırmadan yola çıkarak özelde Diyarbakır turizmi için yararlı olacağı düşünülen, yapılabilecekler listesidir:

- Farkındalıkların artırılmasına yönelik tüm turizm paydaşları için eğitim çalışmaları yürütülebilir.
- İldeki yerel turizm paydaşları tarafından UNESCO Dünya Miras Listesine yönelik yapılacak çalışmalar için bir koordinasyon birimi kurulabilir.
- Turizm altyapı ve üstyapısının birlikte geliştirilmesine yönelik turizm gelişim planı ve buna bağlı eylem planları oluşturulabilir.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü öncülüğünde ilgili kişi ya da kuruluşlardan destek alarak seyahat acentalarına ve konaklama tesislerine, UNESCO Dünya Miras Listesi hakkında ve Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi ve bu yönde yapılacak çalışmalar, dikkat edilmesi gereken konular ile ilgili eğitim verilebilir.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yerel halkı Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesine girmesi ile ilgili bilinçlendirmeye yönelik TV programları, radyo programları yapılabilir, gazete, dergiler ve büyük reklam panolarında yazılar yazılabilir.
- Surlarda restorasyonlar yapılırken surların kendi mimari yapısına uygun Diyarbakır taşlarıyla yenileme yapılması sağlanabilir.

- Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi veya Sur Belediyesi tarafından Diyarbakır'a gelen turistleri Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alması ile ilgili, çeşitli reklam alanlarında, havaalanlarında vb. yerlerde tanıtımlar yapılabilir.

- Sadece Diyarbakır'da değil hem İstanbul, Ankara gibi iç turizm pazarlarında hem de Dünyadaki kültür turizmi pazarlarında buna yönelik tanıtımlar yapılabilir. Fuarlara ve uluslararası organizasyonlara katılım denenebilir. Ayrıca uluslararası bir takım festival ve şenlikler de Diyarbakır'da yapılarak kente dikkat çekilebilir.

- Seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin UNSECO Dünya Mirasını dikkate alan yeni turistik ürünler oluşturması ve varolan ürünlerini bu yönde güçlendirmeleri teşvik edilebilir.

Çalışma, UNESCO Dünya Miras Listesine girmenin o destinasyonun turizm arzı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın belirli kısıtları bulunmaktadır. Bu bağlamda kapsam olarak sadece Diyarbakır ili ele alınmıştır. Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçelerinin UNESCO listesine girmesinin o kentteki turizm paydaşları tarafından nasıl algılandığı, turizmi nasıl etkilediği çalışılmıştır. Bunların başında araştırma evreninin tamamı ile görüşülememiştir. Görüşülen paydaşlar temel olarak yereldeki konaklama ve seyahat işletmelerinin doğrudan temsilcileri ve yerel idarecilerden oluşmuştur. Kuşkusuz bu kesimler, Diyarbakır turizminin gelişmesi açısından önemli bir misyona sahiptir ancak bundan sonra yapılacak çalışmalarda başta ziyaretçiler ve yerel halk olmak üzere diğer paydaşların da görüşlerinin alınması önemli olacaktır. Ayrıca çalışmanın yürütüldüğü dönemde kentte yakın dönemde yaşanmış terör olaylarının; araştırmanın bulguları ve sonuçları üzerinde de spesifik olarak etkili olduğu yadsınamaz. Diyarbakır'ın Sur ilçesinde yaşanan terör olayları Kasım 2015'te başlayıp, Nisan 2016 da bitmiştir fakat etkisi 1 yıldan uzun süreyle devam etmiştir. Bu sebeple Aralık 2017 tarihinden itibaren toplanmaya başlanan ve Şubat 2018 tarihinde biten veri toplama sürecinin üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Bu faktörün devre dışında olduğu bundan sonra yürütülecek çalışmaların sonuçlarıyla bu çalışmanın sonuçlarının karşılaştırması, bilimsel açıdan yerinde olacaktır. Ayrıca orta vadede yapılacak yeni araştırmalar, çalışmanın da temel amacı konusundaki etkileri gözlemlemek açısından daha verimli sonuçlar verebilir.

KAYNAKÇA

Akpınar, E. (2007). Türkiye'nin Dünya Mirası Listesi'deki Yeri ve Yeni Bir Aday Önerisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt-Sayı: 9-1*.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Artar, M. (2016). *Kültürel Miras ve Korumaya UNESCO Çalışmaları İle Yaklaşmak: Amasra Örneği, Iv. Çevre-Tasarım Kongresi, 05-06 Mayıs 2016, Kayseri*.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2014). *Turizm Ekonomisi*, 6 Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

- Ceylan, S. ve Somuncu, M. (2016). Kültür Turizmi Alanlarında Turizmin Çeşitlendirilmesine Eleştirel Bir Bakış: Safranbolu UNESCO Dünya Miras Alanı, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:1 No:1
- Cuccia, T., Guccio. C. ve Rizzo, I. (2016); The Effects Of UNESCO World Heritage List İnscription On Tourism Destinations Performance İn Italian Regions, *Economic Modelling*, 53, 494-508.
- Demirçivi, B.M. (2017). Göreme Millî Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ne İlişkin UNESCO Raporu Değerlendirmeleri ve Öneriler, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 91-106.
- Düzgün, E. ve Acar, A. (2016). Safranbolu Turizminin Sürdürülebilir Gelişiminde UNESCO'nun Etkileri, II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 28-30 Nisan Adrasan, Antalya.
- Huang, C. H., Tsaur, J.R. ve Yang, C .H. (2012). Does World Heritage List Really İnduce More Tourists Evidence From Macau, *Tourism Management*, 33, (6), 1450-1457.
- İslamoğlu, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Yayıncılık.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk İletişim*, 4, 3. 21-28.
- Okuyucu, S. (2016). Kazdağı Milli Parkı Ve Yakın Çevresinin UNESCO Kriterlerine Göre Jeopark Potansiyelinin Belirlenmesi Ve Eğitim Amaçlı Kullanımı, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Olalı, H. & Timur A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Matbaacılık
- Santa-Cruz, F.G. ve López-Guzmán, T. (2017); Culture, Tourism and World Heritage Sites, *Tourism Management Perspectives*, 24, 111-116.
- Şengür, Ş. (2010). UNESCO Ölçütleri (Kriterleri) Kapsamında Kazdağları'nın Dünya Mirası Olarak Değerlendirilmesi Üzerine Araştırmalar, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Şentürk, A. (2012). UNESCO Dünya Miras Listesinde Yer Almanın, Ülke Kültürel Miras Koruma Politikalarına Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. 24, 543-559.
- UNESCO. (1972), Paris, The Convention Concerning The Protection Of The World Cultural And Natural Heritage, Paris, <http://portal.unesco.org/en>. (15.03.12).
- Üner, Mithat., Evren Güçer. ve Aslı Taşçı. (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, ss. 189-201.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2014). *Turizm Ekonomisi*, 4. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Yenişehirlioğlu, E., ve Kalay, H.A., (2017). UNESCO Dünya Miras Listesi'nin Kültürel Miras Alanlarındaki Ziyaretçi Sayılarına Etkisi, International Congress On Cultural Heritage And Tourism, <https://www.researchgate.net/publication/322662944>.

İnternet Kaynakları

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html> Erişim Tarihi:20.09.2018.

<https://whc.unesco.org/en/list/> Erişim Tarihi:20.09.2018.

The Impacts of the UNESCO World Heritage Lists on Tourism Supply: Diyarbakır Case

Zehra ÇAĞLAR

Batman Universtiy, Institute of Social Science

Mustafa DOĞAN

Batman Universtiy, School of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

The heritage is recognized that one of the most attractive elements of the tourism. On the other hand, the conservation of the heritage is a big responsibility for all. The United Nations have a significant role in protecting and promoting the natural and cultural heritage of the World. In 1972, the Educational, Scientific and Cultural Organization of the United Nations (UNESCO), decided to gather and list of the cultural and natural richness of the World under "World Heritage List".

The UNESCO has been studying the common heritage of the human in order to register and conserve it carefully for next generations since 1972. It is revealed in some researches that the natural or cultural assets that including to the World Heritage List, generally has a positive contribution. In some studies, underlined that the contribution of the World Heritage List on tourism was quite positive and it supported to the particularly tourist-demand in the first period of the admitting to the UNESCO, on the other hand, in long-term the impact was limited. It is an important motivation or travel reason to see the riches that enter World Heritage Lists in terms of tourists. At the same time, it can be said that having a natural and cultural value that is registered as a World Heritage site, upload a big responsibility to the states for protecting and developing of it for next generations.

It is thought that the countries that are included in the World Heritage List have a competitive advantage in tourism. For this reason, the countries compete to enter with their assets the World Heritage Lists. Involvement in the UNESCO lists is seen as an opportunity for local and regional socio-economic development via tourism.

Purpose: Diyarbakır, is a big city where is located in the southeastern Anatolian region of Turkey, has also significant cultural assets and entered to the World Heritage List with Diyarbakır Walls and Hevsel Gardens in 2015. This study focuses on the impacts of the UNESCO World Heritage List on tourism supply. It investigated to this effect through the local stakeholders and over Diyarbakır Walls and Hevsel Gardens.

Content: The case study is limited with Diyarbakır province and the data was collected by the local stakeholders that including the public administrators, travel agencies and accommodation businesses in Diyarbakır. The field research is aim to explore the relationship between the UNESCO World Heritage List and tourism on a local destination.

Method: The study was a qualitative research and it was designed by the case study method. In the context of the case study method, the interview technique was used as the data collection technique and data were collected from public institutions, travel agencies and hospitality enterprises which are local tourism stakeholders in Diyarbakir via a semi-structured form. Since the interview was a qualitative research technique, content analysis was conducted to obtain clear, objective, reliable results from the data.

Importance: The study is the first to investigate the tourism impact of cultural assets on the UNESCO World Heritage List in the case of Diyarbakir. Findings in the study contribute to the development of the industry both in terms of literature and practical results.

Findings: Although the accepting of the Diyarbakir Walls and Hevsel Gardens to the UNESCO World Heritage List was generally perceived positively by the stakeholders, it was evaluated that tourism could not directly impact positively because of terrorist incidents in Diyarbakir. However, it has become clear that the knowledge and awareness of local stakeholders are not sufficient, especially in planning, marketing, and strategy development, in order to ensure that Diyarbakir Castle and Hevsel Gardens enter the UNESCO World, Heritage List. It is also seen that the tourism businesses such as hotels and travel agents don't consider this element as a marketing and promoting tool.

Result: In the study, considering the city's special structure and tourism opportunities some suggestions have been presented for the destination context in UNESCO World Heritage List. In addition, the proposals have been developed to raise awareness of the local tourism stakeholders that make up the elements of tourism supply. The inadequacy of the relevant stakeholders' awareness of the UNESCO World Heritage List and to use it in tourism is a shortcoming that can be solved with the efforts of the same stakeholders. For this reason, participation, coordination and cooperation, at the local level will be very important for the success of the Diyarbakir in future.

Limits: The stakeholders who were interviewed mainly consisted of direct representatives and administrators of the local tourism. Undoubtedly, these components have an important mission in terms of tourism development in Diyarbakir, but it will be very important to take opinions of the other stakeholders such as local people and tourist for future studies. In addition, the studies to be conducted in the mid-term can give more fruitful results in terms of observing these effects of the main objective of the study. Moreover, the effect of the terrorist incidents in the city during the period of the study was continuing; it can't be denied that the research is specifically effective on the findings and results.



Travelexpo Turizm Fuarı Ziyaretçilerinin Fuara İlişkin Geri Bildirimlerine Yönelik Bir Araştırma¹ (A Research on Feedback of Visitors in Travel Expo Tourism Fair)

Ahmet TAYFUN^a, Esin AYSEN^b, *Ayşe Selin DÜLGER^a, Başak ÖZYURT^c,
İsmail BOZKURT^d, Yasin BULUT^d

^a Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Ankara/Turkey

^c Trakya Universtiy, School of Applied Sciences, Edirne/Turkey

^d Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Master of Science, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 23.05.2018

Kabul Tarihi: 24.09.2018

Anahtar Kelimeler

Turizm

Etkinlik turizmi

Fuarlar

Ankara

EXPO

Keywords

Tourism

Event tourism

Fairs

Ankara

EXPO

Öz

Fuar etkinlikleri, düzenlendiği destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde fark oluşturan ve turizm bakımından canlılık oluşturarak gelir hareketliliği sağlayan organizasyonlardır. Turizmde alternatif yolların arandığı ve turist sayısının artırılmasına yönelik çabaların sürdüğü Ankara, Türkiye genelinde kongre turizmi bakımından belli bir ivme yakalamış, 2016 yılı itibarıyla de TravelExpo Ankara Fuarı'nın ev sahipliğini yapmaya başlamıştır. Böylelikle fuar turizminde de gerek yurt içi gerek yurt dışından katılımcıların ilgisi ile şehrin bilinirliğinin artırılarak turizm sektöründen daha fazla pay alınması söz konusu olabilecektir. Bu çalışmada TravelExpo Ankara Fuarı 2017'ye katılan ziyaretçilerin Fuar'a yönelik düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle henüz yeni olan bu derece önemli bir Turizm Fuarına yönelik katılımcı geri bildirimlerinin alınması, ileri tarihlerde bu organizasyonun daha profesyonel bir şekilde düzenlenerek geniş kitlelerce duyulması ve onların katılımının sağlanması bakımından önemli olacaktır.

Abstract

Fair events are organizations that make a difference in the promotion and marketing activities of the destinations as well as providing income mobility by creating vitality in terms of tourism. Ankara, which has been pursuing alternative routes for tourism and increasing the number of tourists, has gained momentum in congress tourism throughout Turkey and has started to host the TravelExpo Ankara Fair by 2016 and 2017. Thus, in the fair tourism, it will be possible to increase the awareness of the city with the interest of the participants both from domestic and abroad and to get more shares from the tourism sector. It is aimed to learn the thoughts of participants about TravelExpo 2017. Participation of participant feedback to this particularly important Tourism Fair, which is still new, will be important in the future to ensure that this organization is widely publicized by organizing in a more professional manner and that their participation is ensured.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ayseselindulger@gazi.edu.tr (A. S. Dülger)

Makale Künyesi: Tayfun, A., Aysen, E., Dülger, A. S., Özyurt, B., Bozkurt, İ. ve Bulut, Y. (2018). Travelexpo Turizm Fuarı Ziyaretçilerinin Fuara İlişkin Geri Bildirimlerine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 472-485

DOI: 10.21325/jotags.2018.294

¹Bu çalışma, 20-21 Ekim 2017 tarihlerinde Selçuk, İzmir'de düzenlenen International Conference on Tourism, Travel, Leisure and Hospitality Bildiri Özet Kitapçığı'nda özet bildiri olarak yayınlanmıştır.

GİRİŞ

Her geçen gün önemi artan etkinlik turizmi ve rekreasyonel etkinlikler turizm için büyük önem teşkil etmektedir. Düzenlenen rekreasyonel etkinlikler sayesinde hem etkinliğin düzenlendiği yöre tanıtılmakta hem de bu yöreye bir imaj kazandırılmaktadır (Tayfun ve Arslan,2013:192-193). Etkinlikler, turizmin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir ve bu unsuru tanımlamak için etkinlik turizmi kavramı kullanılmaktadır (Getz,1997:16).

Etkinlik turizmi yaşam kalitesini arttırmada ve daha yaşanabilir çevre sunmak için sosyal yapıyı birleştirmede, kentsel yenilenmeyi ve turizm gelişimini teşvik etmede aracı olarak kullanılmaktadır (Yuan,2013:176). Festival ve etkinlikler turizm endüstrisi için çok önemlidir ve destinasyon için ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel olarak bir çok faydası bulunmaktadır. Etkinliğe ev sahipliği yapmak, daha çok ziyaretçiyi yöreye gelmek için ve kalış sürelerini uzatmak için teşvik etmektedir (Alves vd., 2010). Etkinlikler destinasyona ilave bir çekicilik unsuru oluşturmakla birlikte turizmin sürdürülebilir bir hal almasını sağlamaktadır.

Etkinlikler genellikle büyüklük ve ölçeklerine göre sınıflandırılmaktadır. Söz konusu etkinlikler, mega faaliyetler, bölgeye özgü faaliyetler ve büyük faaliyetler olmak üzere üç kategoride incelenmektedir (Acartürk,2013). Ancak bu kategorilerin kesin tanımları bulunmamakta ve aralarındaki farklar, çoğu zaman net olarak görülememektedir. Bu araştırmada fuar etkinliği olan Ankara Expo 2017 incelenmiştir.

Fuarlar ve EXPO

Fuarlar; ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesini ve dolayısıyla pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda belli yerlerde ve belli sürelerde halkın eğlenceli vakit geçirmesini de sağlayan büyük pazarlardır Türkiye'nin önemli bir turist çekim merkezi olması nedeniyle gerçekleştirilen fuar organizasyonları ülke tanıtımına katkı sağlamaktadır. Fuar, belirli ve önceden tespit edilmiş bir zaman zarfında, mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılarla potansiyel alıcıların karşı karşıya geldiği ve yeni iş imkânlarının yaratıldığı fiziksel ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Aymankuy, 2010:186).

Uluslararası fuarlar uluslararası pazarlamada çok önemli tutundurma ortamı yaratmaktadır. Özellikle fuarlar sayesinde işletmeler, çok sayıda istekli müşteriyle kısa sürede karşılaşma ve uygun maliyetle iş bağlantısı kurabilme şansına sahip olabilmektedir (Shoham, 1999; Aycı, 2011). Her yıl çeşitli fuarlara ev sahipliği yapan Ankara ili, fuar turizminde önemli bir rol oynamaktadır.

EXPO, kültür, tarih, eğitim, sanat, eğlence ve ticaret alanlarında bir olimpiyattır. Dünya EXPO'ları, 5 yılda bir düzenlenen ve evrensel EXPO olarak tanımlanan EXPO'lardır ve süreleri 6 aydır. Bu tür EXPO'lar son yıllarda 2000 Hannover, 2005 Aichi, 2010 Şanghay'da düzenlenmiş olup, 2015 yılında Milano'da düzenlenmiştir. Dünya EXPO'ları; bugüne kadar düzenledikleri tüm kentleri köklü bir şekilde değiştirdikleri gibi, bu kentlere görkemli anıtsal yapılar da kazandırmışlardır (Emel,2015).

Dünya Sergileri (EXPO), 19. yüzyılının ortalarından beri düzenlenen ve ülkeler arasındaki iletişime, diyaloga ve barışa katkı sağlayan uluslararası etkinliklerdir. Bir anlamda dünyanın kültür, tarih ve eğitim faaliyetleri olarak

değerlendirilen bu sergiler, ülkeleri bir araya getirerek, kültürel zenginliklerin paylaşılması, yeni fikirlerin geliştirilebilmesi ve evrensel boyutta sosyo-kültürel gelişime katkıda bulunulmasıdır (Eryılmaz ve Cengiz,2012).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Ankara'da ATO Congressium Fuar ve Kongre Merkezi'nde 21-24 Nisan 2016 ve 23-26 Mart 2017 tarihlerinde Travel Expo Ankara Turizm Fuarı gerçekleştirilmiştir. 2016 yılında düzenlenen Travel Expo Ankara fuarını 24.266 kişi ziyaret etmiştir. Atis Fuarcılık Şirketi tarafından ikincisi organize edilen Travel Expo Ankara 2017 Turizm Fuarı ATO Kongre ve Sergi Sarayı'nda ziyaretçilerini kabul etti. Congressium'un, 10 bin metrekarelik alanında açılan uluslararası fuara 7 ülkeden 42 şehir ve 220 kişi katılmıştır.

23-26 Mart 2017 tarihlerinde Travel Expo Ankara Turizm Fuarı ikinci defa gerçekleştirilmiştir. Bu organizasyona birçok kamu ve özel sektör temsilcisi, üniversitelerin turizm ile ilgili bölümleri ve yerel halk katılmıştır. Fuar kriz dönemindeki turizm sektörü ile halkın, üniversitelerin, kamu kuruluşlarının bir araya gelmesi ve tanıtımlarını yapması açısından önemli bir etkinliktir. Bu amaçla, katılımcıların fuar ile ilgili beklentileri ve fuarda karşılaştıkları durumun ölçülmesi için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama aracı olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programına yüklenmiştir. Örneklem ile ilgili açıklayıcı verilerin frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıların görüşlerinde farklılık olup olmadığını test etmek için de t testi ve Anova testlerinde yararlanılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Demografik Değişkenlere İlişkin Veriler

Tablo 1. Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kadın	125	47
Erkek	141	53
Toplam	266	100

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, % 47'sinin kadınlardan, % 53'ünün ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Yaşa İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Yaş	f	%
18-25	85	32
26-35	81	30,5
36-45	47	17,7
46 ve üzeri	53	19,9
Toplam	266	100

Araştırmaya katılan toplam 266 kişiden % 32'si 18-25 ve %30,5'i 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %62,5 gibi büyük çoğunluğu 18-35 yaş aralığındaki genç bireylerden oluşmaktadır. 46 yaşın üzerinde olan bireyler ise toplam katılımcıların % 19,9'luk bir dilimini oluşturmaktadır.

Tablo 3. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Eğitim	f	%
Lise	38	14,3
Ön lisans	31	11,7
Lisans	163	61,3
Lisansüstü	31	11,7
Toplam	266	100

Katılımcıların % 84,7 (%11,7=ön lisans, %61,3=lisans, % 11,7= lisansüstü) gibi çok büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Gelir Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Gelir	f	%
1400'den az	58	21,8
1401-3000	90	33,8
3001-4500	82	30,8
4501 ve üstü	36	13,5
Toplam	266	100

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların %21,8'inin 1400 TL'den az, %33,8'inin 1401-3000, %30,8'inin 3001-4500, %13,5'inin 4501 ve üstü gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılar arasında çoğunluğu oluşturan kitlenin lisans mezunları olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 1401-3000 ile 3001-4500 arası gelir aralığında bulunan çoğunluğun da çalışma hayatına atılan eğitimli kimselerden oluşabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların %33,8'i alt gelir grubundaki bireylerden, %30,8'i orta gelir grubundaki bireylerden oluştuğu gözlenmiştir.

Tablo 5. Yaşanılan Yere İlişkin Frekans Dağılımı

Yer	f	%
Ankara	184	69,2
Diğer	82	30,8
Toplam	266	100

Ankara Turizm Fuarı'na gelen ziyaretçilerin, yaşadıkları yere ilişkin verilerine göre, %69,2'sinin Ankara'da yaşadığı ve kalan %30,8'inin ise Ankara dışından oluştuğu saptanmıştır.

Tablo 6. Bilgi Kaynağına İlişkin Frekans Dağılımı

Kaynak	f	%
Sosyal medya	51	19,2
Arkadaş ve tanıdıklar	83	31,2
Gazete - Dergi	9	4,2
Reklam panoları	33	12,4
Diğer	88	33,1
Toplam	266	100

Katılımcılara yöneltilen 'etkinlikten nasıl haberdar oldunuz' sorusuna ilişkin cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %31,2'si arkadaş ve tanıdıkları vasıtasıyla fuardan haberdar olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda %19,2'sinin, sosyal medya aracılığıyla fuardan haberdar olması dikkat çekmiştir. Turizm fuarı ziyaretçilerinin %33,1'i fuardan farklı bir kanal aracılığıyla (Kültür ve Turizm Bakanlığı, seyahat acentesi, görevli, yürürken, stant

sahibi, üniversite aracılığıyla, Tekirdağ Kalkınma Ajansı davetlisi, otel, valilik, broşür, KKTC Turizm Bakanlığı, TOBB web sitesi. haberdar olduğunu belirtmiştir.

Tablo 7. Motivasyona İlişkin Frekans Dağılımı

Geliş Nedeni	f	%
Yurtiçi tur satın almak	21	7,9
Yurtdışı tur satın almak	13	6,0
Gezmek	108	40,6
Diğer	121	45,5
Toplam	266	100

Katılımcıların; %40,6'sı gezmek, %7,9'u yurtiçi tur satın almak, %4,9'u yurtdışı tur satın almak, %1,1'i otel rezervasyonu yaptırmak için geldiğini belirtmiştir. %45,5'i ise, bu seçeneklerden birini seçmemiş ve farklı bir nedenle fuara geldiğini ifade etmiştir. Diğer tercihinde bulunarak farklı bir motivasyona sahip olduğunu ifade eden katılımcılar, fuara geliş nedenlerine ilişkin, stant sahibi, görevli, çalışan, tanıtım yapmak, bilgilenmek, incelemek, üniversite tanıtımı, il tanıtımına katkıda bulunmak, eğitim, ürün tanıtımı, gezmek, turizmin doğru tanıtılmasına katkıda bulunmak, çevre edinmek, mihmandarlık, organizasyon gibi cevaplar vermişlerdir.

Tablo 8. Tecrübeye İlişkin Frekans Dağılımı

Önceden katıldınız mı?	f	%
Evet	82	30,8
Hayır	184	69,2
Toplam	266	100

Ankara Turizm Fuarı'na gelen ziyaretçilerin, %69,2'sinin fuara ilk kez katıldığı tespit edilmiştir.

Ankete İlişkin Bulgular

Tablo 3. Katılımcıların Turizm Fuarı'na İlişkin Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

İfadeler	Cinsiyet	N	X	Ss	T	P
1.Fuar için yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	125	2,65	1,193	-,173	0,863
	Erkek	141	2,67	1,228		
2.Fuarda açılan stant sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	125	2,64	1,227	-,011	0,991
	Erkek	141	2,64	1,294		
3.Fuarda yer alan katılımcıların niteliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	125	2,47	1,154	-,833	0,406
	Erkek	141	2,59	1,128		
4.Fuarda görev alan stant görevlilerinin tutum ve davranışlarının olumlu olduğunu düşünüyorum.	Kadın	125	1,90	,914	-,900	0,369
	Erkek	141	2,00	,964		
5.Fuar alanının düzen, dekorasyon ve donanımının iyi olduğunu düşünüyorum	Kadın	125	2,22	1,038	-,772	0,441
	Erkek	141	2,33	1,112		
6.Fuar alanının şehir içindeki konumunun iyi olduğunu düşünüyorum.	Kadın	125	1,89	1,064	-1,46	0,146
	Erkek	141	2,09	1,201		
7.Fuar alanına toplu taşıma ile ulaşımın kolay olduğunu düşünüyorum.	Kadın	124	2,09	1,104	-1,45	0,146
	Erkek	141	2,30	1,217		
8.Fuarın iyi bir şekilde organize edildiğini ve düzenlendiğini	Kadın	125	2,34	1,070	-,893	0,373

düşünüyorum.	Erkek	141	2,46	1,198		
9.Fuar alanındaki yönlendirmelerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	125	2,51	1,037	-,042	0,967
	Erkek	141	2,52	1,193		
10.Fuardaki etkinlikleri yeterli buldum.	Kadın	125	2,58	1,145	,465	0,642
	Erkek	141	2,51	1,144		
11.Fuarın otopark imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Kadın	125	2,59	1,251	,437	0,662
	Erkek	141	2,52	1,251		
12.Fuarda yer alan turizm il müdürlükleri, belediye, üniversite gibi kamu kurumlarının tanıtımlarını iyi yaptıklarını düşünüyorum.	Kadın	125	2,30	1,129	-,211	0,833
	Erkek	141	2,33	1,198		
13.Fuarda yer alan otel, acente gibi ticari kuruluşların reklamlarını iyi yaptıklarını düşünüyorum.	Kadın	125	2,34	1,093	-,912	0,363
	Erkek	140	2,47	1,172		
14.Önümüzdeki yıllarda yapılacak olan Ankara Turizm Fuar'ına tekrar katılmayı düşünüyorum.	Kadın	125	2,10	1,113	-1,64	0,100
	Erkek	141	2,35	1,276		
15.Fuar genel olarak beklentilerimi karşıladı.	Kadın	125	2,47	1,182	-2,12	0,034
	Erkek	141	2,79	1,279		
16.Fuara gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	Kadın	125	2,06	1,087	-2,68	0,08
	Erkek	141	2,45	1,267		
17.Fuarı yakın çevreme tavsiye edeceğim.	Kadın	125	1,95	1,099	-3,16	0,02
	Erkek	141	2,43	1,316		
	Kadın	125	2,65	1,193		

İfadeler genelinde yalnızca ‘fuarı yakın çevreme tavsiye edeceğim’ yargısına verilen cevapların cinsiyete göre farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($t(264)=3,163$, $p<0,05$). Verilen cevaplarda cinsiyetin anlamlı farklılık etkisinin gözlendiği 17.yargıda, erkeklerin tutum puanı ($X=2,43$), kadınların tutum puanından ($X=1,95$), yüksek çıkmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Turizm Fuarı’na İlişkin Düşüncelerinin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İfadeler	Cinsiyet	N	X	S	F	P
1.Fuar için yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	18-25	85	2,54	1,249	2,222	0,086
	26-35	81	2,84	1,123		
	36-45	47	2,87	1,191		
	46 ve üzeri	53	2,40	1,246		
2.Fuarda açılan stant sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	18-25	85	2,58	1,304	,178	0,911
	26-35	81	2,64	1,228		
	36-45	47	2,74	1,224		
	46 ve üzeri	53	2,64	1,302		
3.Fuarda yer alan katılımcıların niteliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	18-25	85	2,58	1,294	,290	0,833
	26-35	81	2,59	1,010		
	36-45	47	2,45	1,212		
	46 ve üzeri	53	2,45	1,011		
4.Fuarda görev alan stant görevlilerinin tutum ve davranışlarının olumlu olduğunu düşünüyorum.	18-25	85	1,98	1,000	1,894	0,131
	26-35	81	2,09	,990		
	36-45	47	1,68	,726		
	46 ve üzeri	53	1,94	,908		
5.Fuar alanının düzen, dekorasyon ve donanımının iyi olduğunu düşünüyorum	18-25	85	2,36	1,132	1,687	0,170
	26-35	81	2,42	1,117		
	36-45	47	2,11	1,005		
	46 ve üzeri	53	2,08	,958		
6.Fuar alanının şehir içindeki konumunun iyi olduğunu düşünüyorum.	18-25	85	1,84	,998	1,562	0,199
	26-35	81	2,21	1,262		
	36-45	47	1,98	1,151		

	46 ve üzeri	53	1,94	1,134		
7.Fuar alanına toplu taşıma ile ulaşımın kolay olduğunu düşünüyorum.	18-25	84	2,05	1,211	1,147	0,331
	26-35	81	2,37	1,198		
	36-45	47	2,26	1,206		
	46 ve üzeri	53	2,13	1,001		
8. Fuarın iyi bir şekilde organize edildiğini ve düzenlendiğini düşünüyorum.	18-25	85	2,45	1,220	,367	0,777
	26-35	81	2,46	1,085		
	36-45	47	2,38	1,134		
	46 ve üzeri	53	2,26	1,112		
9.Fuar alanındaki yönlendirmelerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	18-25	85	2,65	1,162	1,126	0,339
	26-35	81	2,46	1,037		
	36-45	47	2,30	1,041		
	46 ve üzeri	53	2,58	1,232		
10.Fuardaki etkinlikleri yeterli buldum.	18-25	85	2,58	1,304	,357	0,784
	26-35	81	2,62	1,079		
	36-45	47	2,45	,951		
	46 ve üzeri	53	2,45	1,136		
11.Fuarın otopark imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	18-25	85	2,56	1,286	,864	0,460
	26-35	81	2,72	1,287		
	36-45	47	2,38	1,153		
	46 ve üzeri	53	2,45	1,218		
12.Fuarda yer alan turizm il müdürlükleri, belediye, üniversite gibi kamu kurumlarının tanıtımlarını iyi yaptıklarını düşünüyorum.	18-25	85	2,39	1,206	,462	0,709
	26-35	81	2,36	1,165		
	36-45	47	2,26	1,031		
	46 ve üzeri	53	2,17	1,221		
	Toplam	266	2,31	1,164		
13.Fuarda yer alan otel, acente gibi ticari kuruluşların reklamlarını iyi yaptıklarını düşünüyorum.	18-25	84	2,56	1,134	1,453	0,228
	26-35	81	2,48	1,163		
	36-45	47	2,26	1,031		
	46 ve üzeri	53	2,21	1,166		
14.Önümüzdeki yıllarda yapılacak olan Ankara Turizm Fuar'ına tekrar katılmayı düşünüyorum.	18-25	85	2,22	1,267	,753	0,521
	26-35	81	2,28	1,207		
	36-45	47	2,38	1,278		
	46 ve üzeri	53	2,04	1,037		
15.Fuar genel olarak beklentilerimi karşıladı.	18-25	85	2,56	1,219	,190	0,903
	26-35	81	2,65	1,153		
	36-45	47	2,68	1,400		
	46 ve üzeri	53	2,72	1,292		
16.Fuara gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	18-25	85	2,20	1,213	,756	0,520
	26-35	81	2,41	1,202		
	36-45	47	2,30	1,250		
	46 ve üzeri	53	2,11	1,138		
17.Fuarı yakın çevreme tavsiye edeceğim.	18-25	85	2,24	1,333	,033	0,992
	26-35	81	2,20	1,156		
	36-45	47	2,19	1,227		
	46 ve üzeri	53	2,17	1,252		

Katılımcıların görüşleri üzerinde, yaşın anlamlı farklılık etkisi oluşturmadığı gözlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Turizm Fuarı'na İlişkin Düşüncelerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İFADELER	Eğitim	N	X	S	F	P
1.Fuar için yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Lise	38	2,61	1,152	,455	0,714
	Ön lisans	31	2,84	1,128		
	Lisans	163	2,62	1,233		
	Lisansüstü	31	2,81	1,302		
2.Fuarda açılan stant sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Lise	38	2,58	1,222	,260	0,854
	Ön lisans	31	2,71	1,160		
	Lisans	163	2,61	1,302		

	Lisansüstü	31	2,81	1,276		
3.Fuarda yer alan katılımcıların niteliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Lise	38	2,89	1,290	1,656	0,177
	Ön lisans	31	2,61	1,054		
	Lisans	163	2,45	1,145		
	Lisansüstü	31	2,48	,962		
4.Fuarda görev alan stant görevlilerinin tutum ve davranışlarının olumlu olduğunu düşünüyorum.	Lise	38	2,05	,957	1,426	0,236
	Ön lisans	31	2,23	1,087		
	Lisans	163	1,90	,918		
	Lisansüstü	31	1,81	,873		
5.Fuar alanının düzen, dekorasyon ve donanımının iyi olduğunu düşünüyorum	Lise	38	2,18	1,111	,404	0,750
	Ön lisans	31	2,42	1,025		
	Lisans	163	2,29	1,105		
	Lisansüstü	31	2,16	,969		
6.Fuar alanının şehir içindeki konumunun iyi olduğunu düşünüyorum.	Lise	38	2,47	1,289	3,098	0,027
	Ön lisans	31	2,10	1,274		
	Lisans	163	1,87	1,057		
	Lisansüstü	31	1,94	1,153		
7.Fuar alanına toplu taşıma ile ulaşımın kolay olduğunu düşünüyorum.	Lise	37	2,59	1,040	2,169	0,092
	Ön lisans	31	2,29	1,131		
	Lisans	163	2,08	1,165		
	Lisansüstü	31	2,32	1,326		
8. Fuarın iyi bir şekilde organize edildiğini ve düzenlendiğini düşünüyorum.	Lise	38	2,61	1,128	,976	0,404
	Ön lisans	31	2,61	1,054		
	Lisans	163	2,34	1,182		
	Lisansüstü	31	2,32	1,013		
9.Fuar alanındaki yönlendirmelerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	Lise	38	2,47	1,059	,457	0,713
	Ön lisans	31	2,74	1,032		
	Lisans	163	2,50	1,178		
	Lisansüstü	31	2,48	,996		
10.Fuardaki etkinlikleri yeterli buldum.	Lise	38	2,71	1,113	,945	0,419
	Ön lisans	31	2,68	1,166		
	Lisans	163	2,52	1,167		
	Lisansüstü	31	2,29	1,039		
11.Fuarın otopark imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	Lise	38	2,74	1,267	,949	0,418
	Ön lisans	31	2,68	1,194		
	Lisans	163	2,55	1,228		
	Lisansüstü	31	2,26	1,413		
12.Fuarda yer alan turizm il müdürlükleri, belediye, üniversite gibi kamu kurumlarının tanıtımlarını iyi yaptıklarını düşünüyorum.	Lise	38	2,42	1,130	,278	0,841
	Ön lisans	31	2,39	,989		
	Lisans	163	2,29	1,241		
	Lisansüstü	31	2,19	1,014		
13.Fuarda yer alan otel, acente gibi ticari kuruluşların reklamlarını iyi yaptıklarını düşünüyorum.	Lise	38	2,61	1,264	,626	0,599
	Ön lisans	31	2,48	1,180		
	Lisans	162	2,38	1,126		
	Lisansüstü	31	2,26	1,032		
14.Önümüzdeki yıllarda yapılacak olan Ankara Turizm Fuar'ına tekrar katılmayı düşünüyorum.	Lise	38	2,50	1,289	,722	0,540
	Ön lisans	31	2,23	1,087		
	Lisans	163	2,18	1,228		
	Lisansüstü	31	2,19	1,078		
15.Fuar genel olarak beklentilerimi karşıladı.	Lise	38	2,97	1,325	1,215	0,305
	Ön lisans	31	2,48	1,029		
	Lisans	163	2,58	1,266		
	Lisansüstü	31	2,71	1,243		
16.Fuara gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	Lise	38	2,58	1,200	1,340	0,262
	Ön lisans	31	2,03	,875		
	Lisans	163	2,22	1,232		
	Lisansüstü	31	2,29	1,270		
17.Fuarı yakın çevreme tavsiye edeceğim.	Lise	38	2,39	1,306	,582	0,627
	Ön lisans	31	2,00	1,033		
	Lisans	163	2,18	1,283		

	Lisansüstü	31	2,19	1,167		
--	------------	----	------	-------	--	--

İfadeler arasında yalnızca ‘fuvar alanının şehir içindeki konumunun iyi olduğunu düşünüyorum’ yargısına yönelik katılımcıların cevaplarının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır (0,027). 6.yargıya ilişkin, lisans ve lisansüstü mezunu bireylerin tutum puanlarının (lisans X=1,87, lisansüstü X=,1,94) düşük çıkması dikkat çekmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Turizm Fuarı’na İlişkin Düşüncelerinin Gelir Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İFADELER	Gelir	N	X	S	F	p
1.Fuar için yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1400'den az	58	2,52	1,232	,571	0,635
	1401-3000	90	2,78	1,169		
	3001-4500	82	2,66	1,219		
	4501 ve üstü	36	2,61	1,271		
2.Fuarda açılan stant sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1400'den az	58	2,36	1,195	1,229	0,300
	1401-3000	90	2,71	1,256		
	3001-4500	82	2,74	1,284		
	4501 ve üstü	36	2,67	1,309		
3.Fuarda yer alan katılımcıların niteliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1400'den az	58	2,45	1,111	,792	0,499
	1401-3000	90	2,67	1,236		
	3001-4500	82	2,52	1,068		
	4501 ve üstü	36	2,36	1,099		
4.Fuarda görev alan stant görevlilerinin tutum ve davranışlarının olumlu olduğunu düşünüyorum.	1400'den az	58	2,05	,999	2,682	0,047
	1401-3000	90	2,10	,984		
	3001-4500	82	1,72	,865		
	4501 ve üstü	36	1,94	,826		
5.Fuar alanının düzen, dekorasyon ve donanımının iyi olduğunu düşünüyorum	1400'den az	58	2,26	1,001	1,387	0,247
	1401-3000	90	2,46	1,153		
	3001-4500	82	2,17	1,040		
	4501 ve üstü	36	2,11	1,063		
6.Fuar alanının şehir içindeki konumunun iyi olduğunu düşünüyorum.	1400'den az	58	1,93	1,122	2,450	0,064
	1401-3000	90	2,24	1,183		
	3001-4500	82	1,89	1,165		
	4501 ve üstü	36	1,72	,914		
7.Fuar alanına toplu taşıma ile ulaşımın kolay olduğunu düşünüyorum.	1400'den az	58	1,93	1,106	3,391	0,019
	1401-3000	90	2,50	1,211		
	3001-4500	81	2,12	1,122		
	4501 ve üstü	36	2,06	1,145		
8. Fuarın iyi bir şekilde organize edildiğini ve düzenlendiğini düşünüyorum.	1400'den az	58	2,19	1,017	1,948	0,122
	1401-3000	90	2,62	1,128		
	3001-4500	82	2,35	1,190		
	4501 ve üstü	36	2,31	1,191		
9.Fuar alanındaki yönlendirmelerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1400'den az	58	2,53	1,112	,212	0,888
	1401-3000	90	2,47	1,019		
	3001-4500	82	2,50	1,210		
	4501 ve üstü	36	2,64	1,199		
10.Fuardaki etkinlikleri yeterli buldum.	1400'den az	58	2,43	1,011	,839	0,473
	1401-3000	90	2,69	1,295		
	3001-4500	82	2,51	1,114		
	4501 ve üstü	36	2,42	,996		
11.Fuarın otopark imkânlarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1400'den az	58	2,84	1,348	2,815	0,040
	1401-3000	90	2,64	1,211		
	3001-4500	82	2,26	1,131		
	4501 ve üstü	36	2,56	1,340		
12.Fuarda yer alan turizm il müdürlükleri, belediye, üniversite gibi kamu kurumlarının	1400'den az	58	2,24	1,014	1,602	0,189
	1401-3000	90	2,51	1,283		

tanıtımlarını iyi yaptıklarını düşünüyorum.	3001-4500	82	2,13	1,131		
	4501 ve üstü	36	2,33	1,121		
13.Fuarda yer alan otel, acente gibi ticari kuruluşların reklamlarını iyi yaptıklarını düşünüyorum.	1400'den az	58	2,45	1,062	1,322	0,268
	1401-3000	90	2,58	1,218		
	3001-4500	81	2,27	1,129		
	4501 ve üstü	36	2,25	1,025		
14.Önümüzdeki yıllarda yapılacak olan Ankara Turizm Fuar'ına tekrar katılmayı düşünüyorum.	1400'den az	58	2,07	1,137	,807	0,491
	1401-3000	90	2,31	1,128		
	3001-4500	82	2,18	1,335		
	4501 ve üstü	36	2,42	1,204		
15.Fuar genel olarak beklentilerimi karşıladı.	1400'den az	58	2,41	1,170	1,285	0,280
	1401-3000	90	2,62	1,186		
	3001-4500	82	2,83	1,303		
	4501 ve üstü	36	2,64	1,334		
16.Fuara gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1400'den az	58	2,07	1,137	1,239	0,296
	1401-3000	90	2,42	1,180		
	3001-4500	82	2,18	1,218		
	4501 ve üstü	36	2,36	1,291		
17.Fuarı yakın çevreme tavsiye edeceğim.	1400'den az	58	2,09	1,189	,731	0,534
	1401-3000	90	2,34	1,291		
	3001-4500	82	2,20	1,271		
	4501 ve üstü	36	2,06	1,120		

“Fuar alanına toplu taşıma ile ulaşımın kolay olduğunu düşünüyorum” ve “fuarın otopark imkânının yeterli olduğunu düşünüyorum” ifadeleri incelendiğinde katılımcıların gelir durumu farklılıklarının anlamlı etkisi gözlenmiştir. Bu 2 ifadenin anlamlılık düzeyi (p değeri), 0,05’den küçük çıkmış ve sırasıyla 0,019 ve 0,040 olduğu gözlenmiştir.

‘Fuar alanına toplu taşıma ile ulaşımın kolay olduğunu düşünüyorum’ ifadesine ilişkin, gelir durumuna göre puanları alt gelir grubundan başlayarak, X=1,93; 2,50; 2,12 ve 2,06 olarak sonuçlanmıştır. ‘Fuarın otopark imkânının yeterli olduğunu düşünüyorum’ ifadesine ilişkin tutum puanları, X=2,84; 2,64; 2,26 ve 2,56 şeklinde sıralanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara’da, 2016 yılı ve bu sene Mart ayı içerisinde TravelExpo Ankara fuarı düzenlenmiş ve 2018 yılı Ankara Turizm fuarının da organizasyon hazırlıklarına başlanmıştır. Bu çalışma kapsamında 2017 yılı içerisinde TravelExpo Ankara Fuarına katılan ziyaretçilerin memnuniyet algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Fuar ziyaretçileri arasında ulaşılabilen 266 kişi arasında büyük çoğunluk (%69,2) Ankara’da ikamet edenlerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin %33,1’i “diğer” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, seyahat acentesi, otel, valilik, üniversiteler kanalı, %31,2’si ise “arkadaş ve tanıdıklar” yoluyla haberdar Fuar’dan haberdar olmuştur. Fuara geliş sebepleri arasında %45,5 oranında “diğer” seçeneği (tanıtım ve pazarlama, eğitim, çevre edinme, mihmandarlık) öne çıkmaktadır. Ziyaretçilerin %40,6’sını Fuar’a çeken sebep ise “gezmek” olmuştur. Katılımcıların %69,2’si Fuar’a ilk kez katılmıştır. TravelExpo Ankara Fuarı’nın 2017 yılı itibarıyla ikinci kez düzenleniyor olması ve tanıtım açısından henüz geniş kitlelere ulaşamaması, bu sonucun ortaya çıkmasını anlaşılır kılan sebepler arasındadır. Katılımcıların Turizm Fuarı’na ilişkin düşüncelerini yansıtan ifadeler arasında yalnızca “Fuar genel olarak beklentilerimi karşıladı” ifadesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık (0,034) ortaya çıkmıştır. Erkeklerin Fuar beklentilerinin karşılanma oranı (X=2,43), kadınlara oranla (X=1,95) yüksek çıkmıştır. Turizm Fuarı’na ilişkin düşüncelerin

eğitim durumuna göre farklılaşmasında yalnızca ‘fuvar alanının şehir içindeki konumunun iyi olduğunu düşünüyorum’ ifadesinde lisans (X=1,87) ve lisansüstü (X=1,94) seviyeleri arasında farklılık gözlenmiştir (0,027) Buna göre her iki kesim de Fuar’ın şehir içi konumunun iyi olmadığını düşünmekle beraber lisans mezunları, konumun kötü olduğu düşüncesine daha yakın durmuştur. Turizm Fuarı’na ilişkin düşüncelerin gelir durumuna göre farklılaşmasında anlamlı farklılık gösteren ‘fuvar alanına toplu taşıma ile ulaşımın kolay olduğunu düşünüyorum’ (0,019) ve ‘fuvarın otopark imkânının yeterli olduğunu düşünüyorum’ (0,040) ifadeleri incelendiğine geliri 1400’den az olan kesim, ulaşımın kolay olduğu hususunda en az hemfikir olanlardır (ort.1,93). Otopark alanının yeterli oluşu noktasında ise geliri 3001-4500 arasında olanlar bu ifadeye en az katılan kesim olmuştur (ort.2,26).

Uluslararası ticaret ve küreselleşme neticesinde gelişen fuvar, toplantı ve kongre sektörü, dünya genel turizminin üçte birine denk gelmektedir. Bu sektör dahilinde dünyada 100 milyon civarında kişi iş amaçlı hareket halinde bulunmaktadır. Fuar ve kongre turizmi için seyahat eden kimselerin normal bir turiste oranla daha fazla harcama yaptığı göz önünde bulundurulduğunda büyüme halinde olan ekonomiler açısından bu sektör büyük önem taşımaktadır. Dünya turizm gelirlerinin yüzde 30’una yakını fuvar ve kongre turizmlerinden sağlanmakta, fuvar ve kongre turizm gelirleri tüm dünyada 250 milyar doları aşmaktadır (<http://tr.icvb.org.tr/dunya-kongre-sektoru/>). Yakın zamanda gelen turist sayısı ve beraberinde turizm gelirindeki düşüşler göz önünde bulundurulduğunda turizmde bir toparlanma gerekliliği ile yüksek tanıtım ve gelir artırıcı etkiye sahip fuvar sektöründen pay alma noktasında Türkiye, önemli etkinliklere ev sahipliği yapmalıdır. Bulgular neticesinde anlaşılmıştır ki TravelExpo Ankara Fuarı, gerek yurtiçi gerekse yurtdışında henüz yeterli düzeyde bilinmemekte, organizasyonun tanıtımı dar bir kapsamda ele alınmaktadır. Ancak söz konusu bu etkinliğin Ankara’da geleneksel bir hal alarak önemli ve büyük bir Turizm Fuarı’na dönüşeceği belirtileri göz önünde bulundurulduğunda bölgesel, ulusal ve uluslararası Turizm sektörü temsilcilerinin ve seyahat planlayan gezginlerin ilgisini uyandıracak bir tanıtım bütçesi ile ele alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acartürk, Kerim. “Türkiye’de Fuarçılık ve Fuarların Coğrafi Dağılımı”, Coğrafya Dergisi. Sayı:25, 2013, 55-66.
- Alves, Helena, Maria, Baptista & Cerro, Ana, Maria, Campon and Martins, Ana, Vanessa, Ferreira. “Impacts of Small Tourism Events on Rural Places”, Journal of Place Management and Development. Vol. 3 No. 1, 2010, 22-37.
- Aycı, Ali. “Pazarlama Karması Açısından Yurtdışı Fuarlar: KOSGEB Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13/3, 2011, 159-182.
- Aymankuy, Yusuf, Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları. Ankara: Detay, 2003.
- Aymankuy, Yusuf, Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayınevi, 2. Baskı, Ankara, 2010.

- Can, Emel. “*Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi*”, İstanbul Journal of Social Sciences, 2015.
- Eryılmaz, Semiha, Sultan, ve Cengiz, Hüseyin. “*Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Ekonomik Yansımaları*”, Formula 1 Örneği Sigma 4 Özel Sayı 2012, 77-96.
- Getz, Donald, Event Management & Event Tourism, Cognizant Communication Corporation, New York, 1997.
- Shoham, Aviv. “*Performance in Trade Shows and Exhibition: A Synthesis and Directions for Future Research*”, Journal of Global Marketing. 12(3), 1999, 41-57.
- Tayfun, Ahmet ve Arslan Emin. “*Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma*”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(2), 2013, 192-206.
- Yulan, Yuan. “*Adding Environmental Sustainability to the Management of Event Tourism*”, International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, Vol. 7 Issue: 2, 2013, 175-183.
- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu. *Dünya Kongre Sektörü*, <http://tr.icvb.org.tr/dunya-kongre-sektoru/>, [İndirme Tarihi: 17.06.2017].

A Research on Feedback of Visitors in Travel Expo Tourism Fair

Ahmet TAYFUN

Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Esin AYSEN

Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance

Ayşe Selin DÜLGER

Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Başak ÖZYURT

Trakya Universtiy, School of Applied Sciences, Edirne/Turkey

İsmail BOZKURT

Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Master of Science, Department of Tourism Management

Yasin BULUT

Ankara Hacı Bayram Veli Universtiy, Master of Science, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Fair organizations are increasingly important organizations all over the world and contribute to the promotion and marketing of a destination. In addition, fair organizations contribute for visitors to evaluate their time effectively and to ensure their participation in recreational activities.

EXPO fairs are international events known as “World Fair” and continue to be held since the 19th century.. EXPO means exhibition as a word. The international exhibitions of EXPO are organized by the International Exhibitions Bureau.

It began to be realized in the 2016 in Turkey's capital Ankara travelexpo is in great demand by fair visitors. Travel Expo Ankara Tourism Fair was held on 21-24 April 2016 and 23-26 March 2017 at ATO Congressium Fair and Congress Center in Ankara. Travel Expo organized in 2016 was visited by 24,266 people. Travel Expo, which is organized by Atis Fairs Company for the second time, accepted its visitors in Ankara 2017 Tourism Fair ATO Congress and Exhibition Center. 42 cities and 220 people from 7 countries participated in the international fair which was opened in the 10 thousand square meter area of Congressium.

Travel Expo Ankara Tourism Fair was held for the second time on 23-26 March 2017. Many public and private sector representatives, tourism related departments and local people participated in this organization.

Due to the high interest in the fair and the contribution of the fair organizations to the development of tourism, there was a need to make an academic study on this organization. The survey method was used as a data collection tool which is frequently used in qualitative researches in order to measure the expectations of the exhibitors about the fair and the situation they encountered in the fair. The data were uploaded to SPSS package program. The frequency and percentage tables of the descriptive data related to the sample were created. In order to test whether there is any difference in the opinions of the participants, t test and Anova tests were used.

According to the results of the research, when the gender distribution of the participants is examined, 47% of the participants are women and 53% are men. Of the 266 participants, 32% were 18-25 and 30.5% were 26-35 years of age. The majority of the participants, 62.5%, consist of young individuals aged 18-35. Individuals over the age of 46 are 19.9% of the total participants. 84.7% of the participants (11.7% = associate degree, 61.3% = undergraduate, 11.7% = graduate) were determined to have a large majority of university graduates. It was observed that 21.8% of the participants had less than 1400 TL, 33.8% of them 1401-3000, 30.8% of them 3001-4500 and 13.5% of the participants had income of 4501 and over. Considering that the majority of the participants are undergraduate graduates, the majority in the 1401-3000 to 3001-4500 income range is thought to be composed of educated people. It was observed that 33.8% of the participants were in the lower income group and 30.8% in the middle income group. According to the data of the visitors to Ankara Tourism Fair, 69.2% of them lived in Ankara and the remaining 30.8% were from outside Ankara.

When the answers to the question *haberदार* how did you know about the event *belirt*? At the same time, it was noteworthy that 19.2% of them were aware of the fair through social media. Participants; 40.6% of the visitors to visit, 7.9% to buy domestic tours, 4.9% to buy tours abroad, 1.1% of the hotel stated that it came to make a reservation. 45.5% did not choose one of these options and stated that they came to the fair for a different reason. It was determined that 69.2% of the visitors to Ankara Tourism Fair attended the fair for the first time.

As a result of the findings, TravelExpo Ankara Fair is not known enough in Turkey and abroad, and the promotion of the organization is discussed in a narrow scope. However, given the indications that this event will become a traditional and important tourism fair in Ankara, it should be addressed with an introductory budget that will inspire regional, national and international tourism sector representatives and travelers who are planning to travel. Consequently, in terms of promotion of tourism and development of tourism, such fair organizations should be given the necessary importance and sustainability of these fairs should be ensured.