



# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

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

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 8  
Special Issue : 4  
Year : 2020

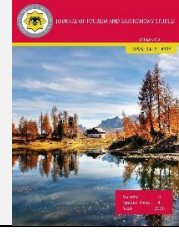




**JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES**

ISSN: 2147 – 8775

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



**ISSN: 2147-8775**

**2020**

**Special Issue 4**

## **ABOUT THIS SPECIAL ISSUE**

This special issue which was supported by “Ankara Hacı Bayram Veli University – Faculty of Tourism” contains the selected fifty conference papers presented during the International Travel and Tourism Dynamics Congress (ITTD20) that was hosted by Ankara Hacı Bayram Veli University on 08-10 October 2020.

We would like to thank all authors, referees and organizing committee members of the congress for their unique contributions to this special issue.

Sincerely yours,

**Chairman of the Editorial Board**  
Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

**Editor in Chief**  
İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.)

### **Abstracting&Indexing**

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Infact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

## HONOUR COMMITTEE

Prof. Dr. Yusuf TEKİN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Kayseri Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Osman M. KARATEPE	Doğu Akdeniz Üniversitesi Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	Güney Florida Üniversitesi Öğretim Üyesi

## CONGRESS ORGANIZING COMMITTEE MEMBERS

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Prof. Dr. Atilla AKBABA

Doç. Dr. Evren GÜÇER

Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ

Doç. Dr. Menekşe CÖMERT

Doç. Dr. Mustafa AKSOY

Doç. Dr. M.Murat KIZANLIKLI

Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN

Öğr. Gör. Dr. Hakan ÇETİNER

Arş. Gör. Dr. Alper İŞİN

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK

Arş. Gör. Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN

Arş. Gör. Dr. Halil Can AKTUNA

Arş. Gör. Erdem Şimşek

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER

Arş. Gör. Esin AYSAN

Arş. Gör. Ümit Can KAYA

Arş. Gör. Seval KURT

Arş. Gör. Gizem PALA

Arş. Gör. Tuğba ŞEN KÜPELİ

Arş. Gör. Seda ERKEKLİ

Arş. Gör. Beyza ADIGÜZEL

Arş. Gör. Batuhan ÖZTÜRK

## SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. A. Akın Aksu	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Aktaş	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Tayfun	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Yaylı	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Arzu Kılıçlar	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla Akbaba	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Azize Hassan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin Özdemir	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Beykan Çizen	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Bilgehan Gülcan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer Topaloğlu	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Cevat Tosun	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu	University of South Florida
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
Prof. Dr. Düriye Bozok	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi Pelit	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi Okumuş	University of Central Florida
Prof. Dr. Fügen Özkaya	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Göknıl Nur Koçak	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kılıç	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Juan Ignacio Pulido Fernández	Universidad De Jaén
Prof. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban Ünlüönen	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi



Prof. Dr. Konstantinos Andriotis	Middlesex University
Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. M. Francisca, Blasco López	Universidad Complutense De Madrid
Prof. Dr. M. Mithat Üner	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Marianna Sıgala	University of South Australia
Prof. Dr. Medet Yolal	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Yeşiltaş	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kozak	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem Tuna	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Doğdubay	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Nazmi Kozak	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nurten Çekal	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay Emir	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan Batman	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Avşar Kurgun	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan Bahar	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal Usta	İstanbul Kent Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Şanlıoğlu	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Önder Met	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan Tütüncü	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. R. Pars Şahbaz	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. S. Gül Güneş	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Selma Meydan Uygur	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Umut Avcı	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof. Dr. Yahşi Yazıcıoğlu	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Yasin Boylu	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Yaşar Sarı	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Aymanıuy	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel Öztürk	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep Aslan	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Bülent Öztürk	University of Central Florida
Doç. Dr. Ali Öztüren	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Anukrati Sharma	University of Kota
Doç. Dr. Aybuke Elif Ceyhun Sezgin	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Baş Collins	Bilkent İhsan Doğramacı Üniversitesi
Doç. Dr. Bayram Şahin	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Bekir Bora Dedeoğlu	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan Kılıç	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin Zengin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Işık	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Ece Konaklıoğlu	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Emine Çına Bal	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah Özkul	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Erdal Yılmaz	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Evren Güçer	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Türkmen	Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca Güzel Şahin	Atılım Üniversitesi
Doç. Dr. Gülay Özdemir Yılmaz	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Gülten Yurtseven	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan Akdağ	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Koç	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Hasan Hüseyin Soybalı	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Levent Koşan	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. M. Alparslan Küçük	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. M.Murat Kızanlıklılı	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mark Anthony Camilleri	University of Malta
Doç. Dr. Menekşe Cömert	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aksoy	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Sandıkçı	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Nilgün Avcı	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Nuray Tetik Dinç	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Cenk Demiroğlu	Sabancı Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Altunöz	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Temizkan	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Rahman Temizkan	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan Göral	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Sabri Çelik	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Saime Küçükkömürler	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Sebahattin Karaman	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Sedat Yüksel	Mohe, College of Applied Sciences
Doç. Dr. Selda Uca	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Semra Aktaş Polat	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Semra Şahingöz	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Sevil Bülbül	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Volkan Altıntaş	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin Bilim	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin Keleş	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Yetkin Bulut	Ondokuz Mayıs Üniversitesi

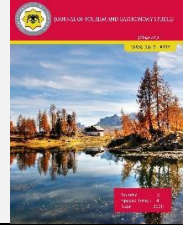


Doç. Dr. Yalçın Arslantürk	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Ergin	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Uslu	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmad Ragap	Minia University-Egypt
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı	Boğaziçi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Vatan	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Solunoğlu	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aylin Nalçacı İkiz	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan Bayram	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alpay Tırıl	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Kurnaz	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan Aydoğdu	Kastamonu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin Sert	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Barış Demirci	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur Akbulut	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Caner Çalışkan	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilistan Şıpman	Bilgi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Duygu Yetgin	Anadolu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emin Arslan	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah Keskin	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ercan Karaçar	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ercan Yavuz	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdem Temeloğlu	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erhan Boğan	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul Düzgün	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca Kılıç	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gül Erkol Bayram	Sinop Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Faizan Alı	University of South Florida
Dr. Öğr. Üyesi Firdevs Feyza İnce	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fulya Sarper	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi H. Dilek Sevin	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hamed Rezapouraghdam	Bahçesehir Cyprus University
Dr. Öğr. Üyesi Hakan Kendir	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hande Akyurt Kurnaz	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Cinnioğlu	İskenderun Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Köşker	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Pamukçu	Kastamonu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlkay Yılmaz	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan Küçükergin	Atılım Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İpar	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Melek Yaman	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mert Gürlek	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Emin Soydaş	İskenderun Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mutlu Kaya	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nuria, Recuero Virto	Universidad Complutense De Madrid
Dr. Öğr. Üyesi Olca Sezen Doğancılı	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Yayla	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Seden Doğan	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Seyfullah Gül	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Shivam Prakash Bhartiya	Goenka University
Dr. Öğr. Üyesi Tamer Koburtay	University of Petra
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri Çakmak	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tufan Süren	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yakup Öztürk	Çankırı Karatekin Üniveritesi

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin Tekin	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yeliz Pekerşen	Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Seçim	Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yunus Topsakal	Siirt Üniversitesi
Dr. Fabio Carbone	Coventry University
Dr. Marica Mazurek	University of Žilina
Dr. Ömür Fatih Karakullukçu	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Raymond Adongo	University of Ghana
Dr. Thiago Beraldo Chico Mendes	Institute for Biodiversity Conservation
Öğr. Gör. Dr. Azade Özlem Çalık	Ankara Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Enis Güvenç Tataroğlu	Atılım Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Filiz Özlem Çetinkaya	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Hakan Çetiner	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Şerife Gamze Albayrak	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi





**Contents**

**The Role of Voluntary Recreational Activities in the United Nations 2030 Sustainable Development Goals**

S. Gül GÜNEŞ, Oğuzhan PARLAK.....1-15

**Conceptual Study on Early Stage of Overtourism in the Tourism Area Life Cycle Perspective: The case of Eskişehir**

Fatma YAŞLI, Oktay EMİR..... 16-29

**Turist Rehberi Adaylarının Kişilik Özellikleri ile Kültürel Zekâ Düzeyleri ve Mesleki Tutumları Arasındaki İlişki: Afyon Kocatepe Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Relationship Between Tourist Guide Candidates' Personality Traits and Cultural Intelligence Levels and Job Attitudes: A Study on Afyon Kocatepe University Students)**

Elbeyi PELİT, Ali KABAKULAK, Melisa ATEŞ.....30-50

**Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği (New Tour Routes In Gastronomy Tourism: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Example)**

Meral ÜZÜLMEZ, Gürkan AKDAĞ..... 51-63

**Veblen Malları Bağlamında Aşırı Turizm Hareketlerine Yönelik Eleştirisel Bir Bakış Açısı (For Extreme Tourism Movements in the Context of Veblen Goods a Critical Perspective)**

Ayşe ATAR, Suzan URGAN.....64-78

**Aşırı Turizm Kapsamında Salda Gölü'nün Fiziksel Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi (Determining the Physical Carrying Capacity of Salda Lake in the Scope of Overtourism)**

Veysel Mert KARA, Mehtap CELEP, Sevgi KANIGÜR..... 79-92

**Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çevrimiçi Turist Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi: Cittaslow Köyceğiz Üzerine Bir Araştırma (Examination of Online Tourist Reviews Regarding Travel Motivations with Content Analysis: A Study on Cittaslow Köyceğiz)**

Abdullah USLU.....93-111

**Aşırı Turizm, Turizm Karşıtlığı ve Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on Overtourism, Anti-Tourism and Sustainability in Tourism)**

Yakup ÖZTÜRK.....112-124

**Ankara'daki Restoranlara Ait Menülerin Tasarım Unsurlarının Değerlendirilmesi (An Evaluation of Design Elements in The Menus of The Restaurants in Ankara)**

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Eren YALÇIN.....125-137

<b>Karadeniz Bölgesinde Üretilen Bazı Ekmek Çeşitleri ve Standart Tariflerinin Belirlenmesi</b> (Determination of Some Bread Types and Standard Recipes Produced in the Black Sea Region)	
Dilek ÇOŞAN, Yılmaz SEÇİM.....	138-151
<b>Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine Etkisi</b> (The Effect of Fear of Missing Out on Holiday Purchase Intention on Generations)	
Filiz Özlem ÇETİNKAYA, R. Pars ŞAHBAZ.....	152-167
<b>Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım- Nörogastromomi: Science Direct Veri Tabanında Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme</b> (A Current Approach to Gastronomy- Neurogastronomy: A Review of the Articles Published in Science Direct Database)	
Esra ÖZATA ŞAHİN.....	168-178
<b>Aşil Sendromu (Gizli Başarısızlık Korkusu) ve İş Tatmini Üzerine Kavramsal Bir İnceleme</b> (A Conceptual Review of Achilles Syndrome (Hidden Fear of Failure) and Job Satisfaction)	
Havva ÇIVGIN, Muslu GÜNDAĞ.....	179-190
<b>“Overtourism” Kavramına Etimolojik Bir Yaklaşım</b> (An Ethimological Approach to the “Overtourism” Concept)	
Samet KARAHAN, Yüksel ÖZTÜRK.....	191-203
<b>Aşırı Turizmin Kent Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Eskişehir Odunpazarı Örneği</b> (The Effect of Overtourism on Urban Life Satisfaction: The Case of Eskişehir Odunpazarı)	
Barış DEMİRCİ, İlayda YILMAZ, Yasin Emre OĞUZ.....	204-217
<b>Örgütsel Güvenin Olumsuz Durumları Bildirme Davranışı Üzerindeki Etkisi: Antalya’daki Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma</b> (The effect of Organizational Trust on Whistleblowing: A Research on Five Star Hotel Employees in Antalya)	
Selahattin KARATAŞ, Yasin KELEŞ.....	218-232
<b>Türkiye’deki Yiyecek-İçecek İşletmelerini Derecelendiren Sistemlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi</b> (Investigation and Analysis of Food and Beverage Business Their Content Rate it System in Turkey)	
Merve ÇETİN, Mustafa AKSOY, Kadir ÇETİN.....	233-245
<b>Gıda İsrafına Yönelik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi</b> (Bibliometric Analysis of Studies on Food Waste)	
Gizem Sultan SARIKAYA, Rabia BÖLÜKBAŞ, Ersan EROL.....	246-256
<b>Turizm Ekonomi Politikalarında Hesaplanabilir Genel Denge Modelinin Değerlendirilmesi</b> (The Evaluation of the Computable General Equilibrium Model in Tourism Economy Policies)	
Cüneyt MENGÜ.....	257-274
<b>Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Yaşam Kalitesine Etkisi: Kavramsal Bir Değerlendirme</b> (The Effect of Rural Tourism Activities on Quality of Life: A Conceptual Evaluation)	
Kudret GÜL, Yeşim YILDIZ.....	275-286
<b>Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sosyal Taşıma Kapasitesi: Nevşehir Örneği</b> (Carrying Capacity in Terms of the Sustainable Tourism: A Case in Nevşehir)	
Gülsüm TABAK, Ebru Güneren ÖZDEMİR.....	287-303
<b>Awareness on The Legal Rights of Employees in the Tourism Sector: A Research on the Accommodation Business Employee</b>	
Rahman TEMİZKAN, Selçuk YÜCESOY.....	304-320

<b>The Comparison of Global Tourism Ethical Principles and Akhism Principles in the Scope of Teleological and Deontological Theories</b> Fusun İSTANBULLU DİNÇER, Seda ÖZDEMİR AKGÜL.....	321-333
<b>Gastronomi Alanında Bulanık Mantık Kullanarak Etin Pişme Oranını Tahmin Eden Sistem Tasarımı (System Design Estimating the Cooking Rate of Meat By Using Fuzzy Logic in the Field of Gastronomy)</b> Esra ÖZATA ŞAHİN, Betül AĞAOĞLU.....	334-346
<b>Sosyal Taşıma Kapasitesi: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme (Social Carrying Capacity: An Evaluation on the East Black Sea Region)</b> Murat BAYRAM, Zehra BULUT, Ali YAYLI.....	347-365
<b>Akademisyenlerin Kongrelere Katılım Nedenleri ve Karşılaştırmalı Gözlemlerine Yönelik Değerlendirme (Reasons of Academicians Participating in Congress and Evaluation of Comparative Observations)</b> Kevser KÜÇÜK, Kübra SARICA.....	366-384
<b>Yöresel Ürünlerde Anlam Karmaşasının Giderilmesi: “Kuymak” ve “Muhlama” Örneği (Clearing the Lexical Confusion in Local Products: ‘Kuymak’ and ‘Muhlama’ as Specific Examples)</b> Esra ZIVALI, Tuğba BEYAZKAYA, Nurten BEYTER.....	385-395
<b>Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Hakkında Hijyen Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi: Ankara-Gölbaşı Örneği (Determination of the Knowledge Levels of Food Safety Related to Food Safety of Personnel Working in Food and Beverage Businesses: Ankara-Gölbaşı Case)</b> Berrin ONURLAR.....	396-410
<b>Sosyal Medyada “Overtourism” Etiketini ile Yapılan Paylaşımların İncelenmesi: Twitter Örneği (Examining of Sharings on Social Media with the Tag "Overtourism": Case of Twitter)</b> Serkan AYLAN, Fatmanur Kübra AYLAN.....	411-422
<b>Farklı Ülkelerden Gelen Öğrencilerin Kırgız Mutfak Kültürüne Ait Değerlendirmeleri (Assessments of Kırgız Kitchen Culture by Students from Different Countries)</b> Ahmet TAYFUN, Gülmira SAMATOVA, Sapargül TURDUBEKOVA.....	423-438
<b>Destination Life Cycle: A Conceptual Approach Based on the Turkish Experience</b> Kurtuluş KARAMUSTAFA, Mustafa YILMAZ.....	439-451
<b>Taşıma Kapasitenin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Odunpazarı Örneği (The Effect of Carrying Capacity on Satisfaction and Revisit Intention: The Case of Eskişehir Odunpazarı)</b> Barış DEMİRCİ, Fevzi Burak ERCÖMERT, Yasin Emre OĞUZ.....	452-462
<b>Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: TOPSIS Yöntemi ile Bir Uygulama (Outsourcing in Hotel Establishments: An Application with TOPSIS Method)</b> Ömer Emre ARSLAN, Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ.....	463-477
<b>Residents’ Perceptions Toward Tourism as a Community Development Tool: A Case of Sultanate of Oman</b> Amitabh MISHRA, Vishal JAİN.....	478-489
<b>Turizm İşletmelerinde Sorumluluk Sigortası Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi (Determining Liability Insurance Selection Criteria in Tourism Enterprises)</b> Davut KARAMAN, Ömer Emre ARSLAN, Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ.....	490-504
<b>Aşırı Turizm Kapsamında Tripadvisor Yorumları Üzerine Nitel Bir İnceleme: Salda Gölü Örneği (A Qualitative Research on Tripadvisor Reviews in the Scope of Overtourism: A Case Study of Lake Salda)</b> İrfan YAZICIOĞLU, Eda ALPHAN, Merve ONUR.....	505-522



**Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması: Konya Örneği** (Use of Local Products as a Touristic Product in the Scope of Gastronomy Tourism: The Example of Konya)

Ümit SORMAZ, Mustafa YILMAZ, Merve ONUR, Ayşe Büşra MADENCİ..... 523-537

**Sosyal Zeka ve Stresle Başa Çıkma Tarzı Arasındaki İlişki: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma** (The Relationship Between Social Intelligence and the Style of Coping with Stress: A Research on Tourism Guidance Students of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University)

Meral DURSUN, Ali Rıza YÜCEFAYDALI.....538-553

**Engelli Bireylerin İstihdamına Önyargılar Engel Midir? : Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Örneği** (Are Prejudices Obstacle to the Employment of Disabled Individuals? :Example of Food and Beverage Services Field)

Sümeyye DALAGAN, Ümit SORMAZ, Gürkan AKDAĞ, Zeynep ÇINAR.....554-564

**Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Düzeyleri** (Türkiye, Almanya, İspanya ve Dubai Örneği) (Knowledge Level of Kitchen Staff in Hotels About Food Safety (Turkey, Germany, Spain and Dubai Cases))

Fuat BAYRAM, Yasemin ERSOY.....565-580

**Her şey Dahil Sistemde Çalışan Mutfak Şeflerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açıları: Antalya Beş yıldızlı Her şey Dahil Sistem Otel Örneği** (The Perspectives of Cuisine Chefs Who Work in the All-Inclusive System on Zero Waste Applications; An Antalya Five-Star All-Inclusive System Hotel Example)

Eda HAZARHUN, Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Okan GÜNDOĞDU.....581-600

**The Importance of Electronic Commerce at the Marketing of Hotels**

Ömer SARAÇ, Orhan BATMAN.....601-608

**Yabancı Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Helal Gastronomi Konseptinin Öneme Yönelik Bir Araştırma** (A Research on the Importance of the Halal Gastronomy Concept in the Destination Preferences of Foreign Tourists)

Mehmet SARIOĞLAN, Cevdet AVCIKURT, Musa OFLAZ.....609-621

**Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği** (Evaluation of Local Cuisine Culture in Terms of Sustainable Tourism: Case of Nevşehir)

Emrah ÖRGÜN, Sevcan SOLUNOĞLU, Ali SOLUNOĞLU.....622-632

**Konaklama Kapasitesinin Bir Sonucu Olarak Turizm Yoğunluğu: Türkiye'nin Önde Gelen Turistik Destinasyonları Üzerine Bir Araştırma** (Tourism Intensity As a Result of Accommodation Capacity: An Analysis of Turkey's Leading Tourism Destinations)

Ramazan GÖRAL, Engin TENGİLİMOĞLU.....633-645

**Yavaş Şehir Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunum Düzeyi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma Örneği** (Presentation Level of Local Food in Cittaslow Restaurants: A Research in the Aegean Region)

Mustafa SANDIKÇI, Erdem BAYDENİZ.....646-659

**Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Mutfak Eğitiminin Çalışan Kadınlarda Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi** (Within the Scope of Sustainable Tourism the Impact of Regional Culinary Education on Local Food Consumption Habits of Employed Women)

Sümeyye DALAGAN, Ümit SORMAZ.....660-676

**Gastronomi Turizminin Geliştirilebilirliğine Yönelik Bir Araştırma: Edremit Körfezi Örneği** (A Research Related to Improvableness of Gastronomy Tourism: An Example of Edremit Gulf)

Mehmet SARIOĞLAN, Cevdet AVCIKURT, Ahmet KÖROĞLU, Murat DOĞDUBAY.....677-694

**Overtourism Movements and Tourism Phobia in the Light of Media Coverage**

Ipek Itrr CAN, Nurhayat İFLAZOĞLU, Betül KODAŞ.....695-707

**Algılanan Örgütsel Toksisite ile Turizm Gelişimiyle İlgili Algı ve Tutum Arasındaki İlişki: Sinop Örneği** (The Relationship Between Perceived Organizational Toxicity with Perception and Attitude Related to Tourism Development: The Sample of Sinop)

Hasan Tahsin KAVLAK, Ali Turan BAYRAM.....708-716

---

ISSN: 2147-8775

---



## The Role of Voluntary Recreational Activities in the United Nations 2030 Sustainable Development Goals

\* S. Gül GÜNEŞ<sup>a</sup> , Oğuzhan PARLAK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Konya/Turkey

<sup>b</sup> Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

### Article History

Received: 05.02.2020

Accepted: 28.09.2020

### Keywords

Volunteering

Project

Tourism

Recreation

2030 sustainable development goals

### Abstract

In 2015, the United Nations (UN) addressed the problems of communities and identified the global problems for development under 17 goals within the “Sustainable Development Goals”. The UN member states are expected to take steps to achieve these goals in academic and applied fields each year in order to overcome these problems and achieve their goals until 2030. In this respect, the willingness of individuals to voluntary participation in efforts towards development goals guarantees social participation, deepens solidarity, and strengthens ownership of social and economic development goals. The presence of the volunteer projects is allowed the volunteers can take part in content creation and organization. In addition to that, the purpose of the voluntary projects that individuals participate in during their leisure time was to provide social benefits and to create voluntary recreational activities for the goals of acquiring intangible gains. In this study, the role of voluntary recreational activities within the UN 2030 Sustainable Development Goals was determined by revealing the importance and place of these activities in the context of these goals. This study is based on content analysis from qualitative research methods. The research data were collected through a review of the literature and analyzing the content of international voluntary projects. According to the results of the study, it was found out that international voluntary projects contribute directly to sustainable development goals and that the participation of individuals in voluntary recreational activities through voluntary projects has an important role in achieving the goals.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [gulgunes@selcuk.edu.tr](mailto:gulgunes@selcuk.edu.tr) (S. G. GÜNEŞ)

DOI:10.21325/jotags.2020.666



## **INTRODUCTION**

In the 1980s, with the development of new types of tourism that were small, independent and potentially self-sustaining, new niche areas began to form in the tourism sector. By the 20th century, new types of tourism were sharply separated from popular package tours. However, the negative effects of new types of tourism and package tours on both the environment and the host community have continued to be experienced (Wearing, Benson & McGehee, 2016).

Volunteer tourism, which is among the new types of tourism, is a more recent phenomenon than other types of tourism. This type of tourism aims to make a positive impact on the areas that are missing in the host community by trying to meet the motives of individuals and societies to provide meaningful benefits. Volunteer tourism is a relatively new concept and has grown rapidly in recent years with over 800 organisations worldwide now offering volunteer tourism experiences, and 1.6 million trips made per year. Nikki White, ABTA's (Association of British Travel Agents) Director of Destinations and Sustainability, said: "Volunteer tourism can deliver fantastic benefits to local communities, and provide valuable life experiences to volunteers. We've seen hundreds of examples of this from around the world – including conserving the environment, exchanging skills with communities and providing access to education (ABTA, 2016). According to Pompurová et al. (2018); volunteer tourism, as a combination of individual interests of visitors in the tourism industry with a positive direct impact on society as well as the natural and economic environment, supports the development of solidarity and tolerance among volunteers and the community, and enables volunteers to gain experiences and skills to ensure their personal as well as professional growth.

Voluntourism can be a powerful tool for tourism and community development (APEC, 2018). The ABTA Volunteer Tourism Guidelines (2016) state that voluntourism is characterised by four key elements:

- Travel experiences that are purchased as part of a package that includes flight, accommodation and/or other elements of the trip (e.g. work placement).
- The opportunity for tourists to 'work' while on a trip.
- The expectation that work is delivered by the tourist free of charge at the point of delivery.
- The concept that the work of the traveller (or volunteer) does will benefit the recipients and the tourists at the point of delivery.

Voluntourism in its various forms is on the rise. The market for 'meaningful holidays and experiences' attracts many travellers and the forecast over the coming years is for the market to continue this expansion. Voluntourism, which allows socially-conscious holiday-makers to pay thousands of dollars to work in poor communities across South America, Asia and Africa, has become a boom sector of the global travel industry. Three main types of voluntourism products are typically offered: environmental protection oriented activities; activities with children; animal care activities (Popham, 2015; The Code, 2016).

Today, there are private, public and non-profit organizations that prepare and carry out voluntary projects to contribute to these areas in disadvantaged countries in social, economic, cultural, health, education etc. areas. In the preparation and realization of these projects, it is essential to work with volunteer participants to support human-oriented approaches to peace and development by understanding interpersonal interactions and how these interactions

occur (Farmer & Fedor, 1999). It is the common goal of volunteering individuals in the projects to support the communities that are exposed to adverse occasions such as war, natural disaster, and economic crisis to overcome these events (Mostafanezhad, 2016). In addition to the social benefits provided by the volunteering projects and volunteers to the local people, it also aims to improve the characteristics of the visitor's goals, to meet new cultures, to develop their knowledge and skills, and to acquire new experiences besides the motivation of volunteering participants. Thailand, India, Peru, South Africa, Nepal, Cambodia, Costa Rica, Tanzania, Kenya and Vietnam are favorite destinations for volunteer projects. Evie Raijmakers from The Netherlands explained her voluntary project experience in India as "My favorite moments were visiting the Taj Mahal and when the kids took us into the slum to show their houses. I recommend volunteering program as I learned so much about Indian culture and lifestyle. I think we can learn a lot about Hinduism even though we are people with a different religion, we are still welcomed in all the temples to join the ceremony. I appreciate this!" (Volunteering Solutions, 2020).

In this study, it is aimed to determine the importance of voluntary recreation activities in the United Nations 2030 Sustainable Development Goals. The role of these activities in sustainable development goals is presented with examples.

### **Volunteering and Voluntary Recreation**

Recreation is often described as a non-essential, mental state characterized by willing optimism. This concept of "recreation" and "recreational activity" is associated with two separate definitions during the person's condition, which they describe as recreation. The concept of recreation, on the basis of the "free time", defines the time of the person that they do not carry out the work for which they are responsible for a paid or unpaid compulsory and is excluded from his compulsory needs such as eating, drinking, sleeping etc. In the definition that includes the evaluation of leisure time with an activity, the concept of recreation is encountered, and it is defined as activities with the objectives such as learning, experiencing, having a good time, and getting benefits other than housekeeping, cooking, etc., which the person does not undertake as a mandatory task during free time (Dumazedier, 1974).

Recreational activities are intended for voluntary participation. For this purpose, participants need to have physical skills and learning efforts besides their cognitive motivations. Inclusion of experience in recreation is the main approach in such activities. People's desire to live long and healthy lives leads them to recreational activities that allow relaxing physically and mentally (Sagcan, 1986). Recreational activities include evaluating leisure time with activity by going through a voluntary decision process with regards to its purpose. In the conceptualization of volunteering recreation, volunteer mobility, volunteers, voluntary institutions and organizations, and non-profit brokerage firms are involved.

The concept of volunteering was used as a term of military origin in the early 1750s to describe individuals who voluntarily joined military units in the event of mobilization for civilians who were eligible for military service (Christiansen-Ruffman, 1990; Karl, 1984). In later periods, it is seen that it was used for people who provided gratuitous assistance in religious-based charities (Cnan & Amrofell, 1994). In addition to providing physical and cognitive benefits to the person, the concept of volunteers is expected to be individuals who are free from the feeling of waiting for a benefit. It is not possible to talk about an actual volunteer understanding in the event of financial gain during the volunteer activities. The Association for Voluntary Organizations (2010) distinguishes the concepts of volunteering and voluntary service. For volunteering, it is defined as "part-time or full-time work for individuals who

are properly and officially registered, as well as appropriate health care and third-party liability insurance as well as pocket money”. For voluntary service, it is defined as “participation in full-time project-based volunteer events that are carried out continuously in limited time.”

Volunteers can gain social benefits, including knowledge and skills by using their time, energy and experience to benefit both biodiversity and social development during international volunteer activities. Voluntary recreational activities within international volunteer programs include Education and Teaching: English teaching, environmental, childcare and eldercare etc.; Construction and Renovation: Infrastructure, superstructure, religious building and structure renovation, build houses and schools etc.; Conservation and Animal Care: Lions, sea turtles, primates, elephants, giant pandas, marine animals, endangered animals etc.; Development: Political, educational, economic, healthcare, food and water supply, healthy food etc. In the voluntary recreational activities carried out during the projects, individuals can share their time and abilities to create positive opportunities for the host community (Bruyere & Rappe, 2007).

## **Method**

Using an appropriate research method for inquiry is critical to successful research. This study is based on content analysis from qualitative research methods. Qualitative content analysis a research method of textual data analysis (Patton, 2002). It is “a method for systematically describing the meaning of qualitative data” (Schreier, 2014). Krippendorff (2013) defines content analysis generally as “a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use”. The research data on the role of voluntary recreational activities in sustainable development goals were collected through a review of the literature and analyzing the content of different international voluntary projects. In this study, the importance of voluntary recreational activities within the United Nations 2030 Sustainable Development Goals was determined. The role of these activities in sustainable development goals is presented with examples. At the “United Nations Sustainable Development Summit” held in New York in 2015, 17 Sustainable Development Goals-SDGs (Global Goals) were accepted with the signatures of 193 countries. The United Nation’s Global Goals aim to end poverty, protect the planet and ensure prosperity for everyone by 2030. These goals have gained importance by evaluating responsible behaviors developed for the protection of nature in a social movement, equality and sustainability in social equality, justice and economic distribution, and the conscious use of the environment within the context of concepts such as responsible production, responsible consumption, and respect for communities for a healthy and natural life (UNDP, 2017). In line with these goals, volunteer projects around the world are organized by foundations, institutions, organizations and communities, and there are recreational activities carried out with the participation of volunteers in the projects of non-profit individuals who do not demand benefit.

## **Voluntary Recreational Activities in Terms of UNDP 2030 Sustainable Development Goals**

The 2030 Agenda for Sustainable Development, adopted by all United Nations Member States in 2015, provides a shared blueprint for peace and prosperity for people and the planet, now and into the future. At its heart are the 17 Sustainable Development Goals (SDGs-Global Goals), which are an urgent call for action by all countries - developed and developing - in a global partnership. They recognize that ending poverty and other deprivations must go hand-in-hand with strategies that improve health and education, reduce inequality, and spur economic growth – all while tackling climate change and working to preserve our oceans and forests (United Nations, 2020).

Voluntarily participated international voluntary aid projects aim to enable the individuals to gain a place within an organization and community, while also achieving spiritual gains such as the benefit of free time and achieving mental gain (Tiessen, 2012). The volunteer can count the time spent in the area where they will perform recreational activities as an experience. Therefore, in achieving the sustainable development goals, the recreational activities of volunteers participating in international volunteer projects can be diversified with the relevant target. To relate some of the The United Nation's Global Goals to voluntary recreational activities, these are:

**Goals 1-4:** “**No poverty:** Eradicating all forms of poverty, wherever it may be” and “**Quality Education:** Providing inclusive and egalitarian quality education and promote lifelong learning opportunities for all,”

In countries with high poverty rates, the labor force in the country is vulnerable to exploitation due to limited access to employment, forced labor laws, lack of representation of trade unions against political authority, and general economic problems. When these factors are combined, women and young people are forced to spend their lives in conditions where they neglect their families (UN Volunteers, 2017).

Volunteers acquire supporting roles in economic empowerment of women and young people and in local economic development through projects oriented towards reducing poverty. Local volunteer recreational activities, especially in many island countries in Africa and the Far East, carry out basic education supports such as foreign language education, basic mathematics, local mother tongue, history, arts etc. by benefiting the local people with the support of volunteers in a way that assists economic development (GoEco, 2019). Education plays a leading role in the fight against poverty so that educated individuals can accelerate social development in the region, discover poverty-preventing factors and raise awareness of the region in which they reside.

**Goals 2-3:** “**Zero hunger:** Ending hunger, ensuring food security, improving nutrition opportunities and promoting sustainable agriculture” and “**Good health and well-being:** Ensuring that people lead a healthy life and well-being of all ages”,

As of 2018, 815 million people in worldwide are undernourished, which means 1 out of 9 people are hungry. Today, global food and agriculture system is needed a fundamental change. Thus, sustainable food production systems need to be introduced to communities in order to mitigate dangers of hunger (UN Volunteers, 2019). Access to water, cleanliness and hygiene are human rights, but billions still face challenges during the day in accessing even the most basic services (Neto, Camkin et al., 2018).

Volunteers, who wish to provide food, serve, participate in food and beverage production and provide training often supply food and drink, especially at schools and hospitals in the hardest-to-reach areas. These activities mainly include tasks such as cooking, collecting waste food, and maintaining the hygiene of food and beverages. Recreational activities organized by the participation of volunteers in water and hygiene projects involve the construction of drilling new wells, repairing existing wells, improving spring and rainwater basins, providing water tanks, building home-type toilets, to purify the rubbish, and the other voluntary activities required by communities to obtain adequate amounts of safe and clean water by refining garbage (Food Cycle, 2019).

**Goals 5-10:** “**Gender equality:** Reducing inequalities within and between countries” and “**Reduced inequalities:** Gender equality is not only a fundamental human right but also a necessary foundation for a peaceful, prosperous and sustainable world.”

Inequalities related to income, gender, age, sexual preference, race, class, ethnicity, religion, and opportunity still exist today in the world. Inequality threatens long-term social and economic development while harming poverty reduction. Thus, it leads to crime, disease and environmental degradation within society.

Projects and strategies organized by voluntary charities to reduce inequality are known to provide solutions to the needs of disadvantaged and marginalized communities. Voluntary organizations and individuals who organize efforts to improve quality and gender inequality in education carry out campaigns on an international level of inequality and carry out promotion processes in activities that raise awareness of communities. Volunteers participating in projects in the area of reducing inequality support for the disadvantaged community, orphanage childcare and education, women empowerment teaching, women shelter activist, etc. (Volunteer World, 2019).

**Goals 6-7: “Clean water and sanitation:** Ensuring the availability and sustainable management of water sanitation for everyone” and **“Affordable and clean energy:** Providing accessible, reliable, sustainable and modern energy for everyone.”

Energy and clean water are the basic resources needed to sustain human life. There are still many communities around the world that do not have access to sustainable sources of energy and clean water. Availability of energy and potential for access to energy are important for social and economic development in every community. Water plays an important role in the development of many energy infrastructures from extraction, purification, washing and purification of raw materials to cooling agents in nuclear or thermal power plants, as fuel for hydroelectric power plants (World Health Organization & UNICEF, 2017).

Engineers or anyone with interest in engineering and the environment are eligible candidates for voluntary accessible and clean energy projects. During the voluntary recreational activities, they participate in projects such as contributing to creating renewable and sustainable energy programs, learning the steps of creating a basic energy source with solar energy and applying it in the target destination, and power supply and water supply to the schools and hospitals in distant regions.

**Goal 8-9: “Decent work and economic growth:** Ensuring sustainable and inclusive economic development, providing full and productive employment and dignity” and **“Industry, innovation and infrastructure:** Building durable infrastructure, promoting sustainable and inclusive industrialization and new inventions.”

Economic development projects and programs are becoming increasingly important to low-income communities around the world. While some countries have benefited greatly from globalization in recent years, countries that have lagged behind and are struggling to improve their economies are more in number in the world. There are voluntary activities such as financial management, project development, marketing and communication, etc., in which communities in need can explain the new job opportunities of education, social security and sector professionals to the people in the region and thus can be beneficial.

Those who volunteer in economic development projects help raise local people’s standards of life and economic growth with the aim of helping communities. Volunteer community members who participate in this area have access to valuable information resources from various countries as well as having the opportunity to interact with local people. They have the opportunity to develop their own skills by taking part in consulting, training, and organizing



workshops. They participate in voluntary activities such as sharing their talents with local people in the region and providing them with the ability to develop products through technology (Volunteer Abroad, 2019).

**Goal 11: “Sustainable cities and communities:** Making cities and human settlements safe, strong and sustainable, embracing everyone.”

It is not possible to talk about sustainable development without significant change in the strategies and management of building urban areas in safe and developed cities where people live. Many steps need to be taken, such as making cities safe and sustainable, accessing affordable housing and improving and transforming slums. Although the realization of sustainable development goals requires labour, social awareness and education should be prioritized (Butcher & Smith, 2010).

Urban sustainable place projects carried out with volunteer participants play an active role in the creation of social consciousness. Volunteer participants who can take part in projects on the design, promotion and management of sustainable cities and habitats have the opportunity to acquire their skills, development and new acquisitions in many areas by participating in such projects. In these projects, which provide the opportunity to work with engineering specialists such as construction and landscaping, the learning of the region or new cultures from which development is acquired is not ignored. Developing detailed designs with architects and providing new acquisitions and developments in computer programs to be used during these designs are possible opportunities (AIESEC, 2019).

**Goal 12-13: “Responsible consumption and production:** Ensuring sustainable consumption and production” and **“Climate action:** Urgent action to tackle climate change and its impacts.”

The socially conscious consumer is defined as a consumer who considers the public consequences of their private consumption or tries to use their purchasing power to drive social change (Webster, 1975). Sustainable consumption, production, resource and energy efficiency are all related to promoting sustainable infrastructure and accessing basic services, making green and nature sustainable, and aiming to provide a better quality of life for everyone (Gilg, Barr & Ford, 2005). Nowadays, climate change affects every country as an international problem. While it affects national economies in terms of production activities, it also negatively affects human social life. Both the food and agriculture sectors are among the areas most affected by climate change. This change obliges international policies to change, develop and media agendas to emerge (Newell & Taylor, 2018).

Voluntary organizations and participants carry out awareness-raising campaigns to reduce consumption while continuing their assistance to areas experiencing difficulty in accessing food. Also, climate change volunteers assist in the analysis and production of research abstracts for policy development in the areas of clean energy and climate change. Volunteer researchers conduct research and analysis by examining the results of the financing of coal and various mines, which increase emission and pollution, and other research tasks related to the campaign area. Volunteers present alternative and re-consumption examples aiming to prevent waste with “know-how” to increase green energy sources and reduce food waste to local people through various seminars and events. Activities carried out include voluntary activities in the field of sustainable production, such as ecological farming, agro-ecological farming, green building, and recycling (GoEco, 2019).

**Goal 14-15: “Life below water:** Protecting and sustainable use of oceans, seas and marine resources for sustainable development” and **“Life on land:** Preserving, restoring and ensuring sustainable use of terrestrial

ecosystems, ensuring sustainable use of forests, combating desertification, stopping and reversing soil fertility, and stopping biodiversity loss.”

With the increase in water temperature in the oceans as a result of global warming, the amount of snow and ice decreases and the sea level rises, leading to the deterioration of the balance of natural habitat in the region. In order to improve coastal and aquatic life, mitigation of negative impacts and to maintain ecological balance, volunteer programs are aimed at carrying out their activities in a wide range of areas (Ripple et al. 2019).

Wildlife conservation volunteering is seen as an opportunity to protect endangered species from extinction. Volunteer projects include recreational activities with sea turtles, lions, primates, elephants, giant pandas, marine animals and endangered animals, and aim to make positive contributions in the areas of care, health and cleanliness for the sustainability of natural life (Volunteer World, 2019). Volunteers have the opportunity to get to know exotic and native wildlife and the care, and treatment of different species of animals are the objectives of the volunteer projects that take place in this area.

## **Conclusion**

Volunteering is the commitment of time and energy for the benefit of society and the community, the environment or individuals outside of one's immediate family. It is undertaken freely and by choice, without concern for financial gain. The combined act of tourism and volunteering, where volunteer services are delivered free at the point of delivery at the destination. The duration of volunteering can last from a few hours to up to one year, and can be undertaken by domestic or international tourists. Voluntourism is a complex and diverse industry, covering a variety of activities in different cultural contexts. Voluntourism activity/program is a particular activity or longer-term program that voluntourists are involved in during their stay. Nowadays, Voluntourism is one of the fastest growing tourism niche markets in the world. Globally, more than 10 million voluntourists are estimated to have spent between USD 1.6 to 2.8 billion in 2016. Voluntourism has positive impacts on communities, for instance in the protection of wildlife and the broader environment, and the contribution of tourist spend to local economies. Economic benefits can be enhanced by linking voluntourism activities to local supply chains in transport, hospitality, and tourism (APEC, 2018).

The number of studies about the rise of this niche market in tourism has rapidly expanded. United States, Canada, Australia and New Zealand are among the largest sending regions and Peru, Mexico, Thailand, the Philippines are some of the greatest receiving areas of voluntourism. There is a need to share insights on best practices that will contribute to policy-making and the enrichment of living standards of local communities. If managed well, voluntourism can bring a range of social, economic and environmental benefits. Because voluntourism often takes place in communities that are removed from major tourism flows there is potential to generate growth that is more inclusive. However, when not done well, there can be unintended consequences that can effect both the community, host economy and the voluntourist negatively. This niche tourism offering must be developed appropriately, and be linked as much as possible to local economic development. Voluntourism has the potential to facilitate cultural exchange across the countries and different cultures, enhance people-to-people connectivity and mobility, and aid in skill transfer (APEC, 2018).

According to Sin (2009); volunteer tourism (a form of tourism where the tourists volunteer in local communities as part of his or her travel) is becoming increasingly available and popular amongst everyday tourists in different parts of the World. Central to volunteer tourism is the idea that tourism ventures can and should bring about positive impacts to locals in host-destinations (Sin, 2009). Driven by the desire to deeply understand and experience the place they are visiting, tourists are seeking more hands-on travel opportunities. Volunteer tourism, an emerging new trend, seeks to fulfil this desire to visit, experience and give back. Tourists seeking to provide a volunteer service as part of their holiday experience are part of a growing trend. In fact, industry statistics and media reports suggest that it is one of the most promising trends in travel. Many find that tourism and volunteering are two important ways to spend leisure time. It is not hard to imagine, in today's fast-paced world, demand that combines these two activities. As the global community shrinks in size, the notion of 'helping your neighbour' is expanding. People are seeking ways to give back – within their local community as well as throughout the world. However, time is a significant factor, with tourists seeking ways to travel, experience the local culture as much as possible and still do something to help others. Additionally, some tourists are more comfortable with enjoying their experience in a destination if they feel that they are helping in some way. At its most basic, volunteer tourism has evolved from what some would call volunteer travel (Mintel, 2008). Beside volunteer tourism, voluntary recreation activities have emerged in line with the purposes of voluntary projects in which individuals participate in their spare time, such as providing social benefits and obtaining intangible gains.

The year (2017) marked the UN Year of International Sustainable Development. In September 2015, the UN confirmed its support of the Sustainable Development Goals (SDGs) through to 2030. In this study, the role and importance of voluntary recreation activities in the United Nations 2030 Sustainable Development Goals were presented. In the study based on content analysis, one of the qualitative research methods, international volunteer projects related to the following SDGs are exemplified:

- **Goals 1-4:** “**No poverty:** Eradicating all forms of poverty, wherever it may be” and “**Quality Education:** Providing inclusive and egalitarian quality education and promote lifelong learning opportunities for all,”
- **Goals 2-3:** “**Zero hunger:** Ending hunger, ensuring food security, improving nutrition opportunities and promoting sustainable agriculture” and “**Good health and well-being:** Ensuring that people lead a healthy life and well-being of all ages”,
- **Goals 5-10:** “**Gender equality:** Reducing inequalities within and between countries” and “**Reduced inequalities:** Gender equality is not only a fundamental human right but also a necessary foundation for a peaceful, prosperous and sustainable world.”
- **Goals 6-7:** “**Clean water and sanitation:** Ensuring the availability and sustainable management of water sanitation for everyone” and “**Affordable and clean energy:** Providing accessible, reliable, sustainable and modern energy for everyone.”
- **Goal 8-9:** “**Decent work and economic growth:** Ensuring sustainable and inclusive economic development, providing full and productive employment and dignity” and “**Industry, innovation and infrastructure:** Building durable infrastructure, promoting sustainable and inclusive industrialization and new inventions.”

- **Goal 11: “Sustainable cities and communities:** Making cities and human settlements safe, strong and sustainable, embracing everyone.”
- **Goal 12-13: “Responsible consumption and production:** Ensuring sustainable consumption and production” and **“Climate action:** Urgent action to tackle climate change and its impacts.”
- **Goal 14-15: “Life below water:** Protecting and sustainable use of oceans, seas and marine resources for sustainable development” and **“Life on land:** Preserving, restoring and ensuring sustainable use of terrestrial ecosystems, ensuring sustainable use of forests, combating desertification, stopping and reversing soil fertility, and stopping biodiversity loss.”

According to the results of the study, it was found out that international voluntary projects contribute directly to sustainable development goals and that the participation of individuals in voluntary recreational activities through voluntary projects has an important role in achieving the goals. In this respect, it was concluded that the aims of individuals today, such as increasing voluntary support and providing social benefits in destinations during their trips and this is in line with the understanding of responsible tourists. Increasing the responsible tourist approach towards underdeveloped international destinations through international voluntary projects and supporting social development as the main objective of these projects were found to be the key factor in order to achieve sustainable development goals.

The Tips for a Responsible Traveller were developed by the World Committee on Tourism Ethics and are based on the UNWTO Global Code of Ethics for Tourism. According to this document, volunteer tourists can follow these practical steps for responsible travel (UNWTO, 2020):

#### 1. Honour your hosts and our common heritage

- Research your destination to learn about local customs, traditions, and social conditions. It is a great way to build understanding of the local community and excitement for your adventure ahead.
- Learn to speak a few words in the local language. This can help you connect with the local community and its people in a more meaningful way.
- Experience and respect all that makes a tourism destination different and unique, from its history, architecture, religion, dress, and communication codes, to its music, art, and cuisine.
- Always ask before taking photographs of other people as their privacy matter as much as yours. Do not offer money to get the desired picture.
- Pause and reflect before criticizing local living conditions or customs. Learn to listen and leave your preconceptions at home.
- Treat with courtesy and respect staff and service providers at all tourism facilities.

#### 2. Protect our planet

- Reduce your environmental impact by being a guardian of natural resources, especially forests and wetlands.
- Respect wildlife and their natural habitats. Animal attractions may imply cruelty.
- Do not purchase products made of endangered plants, animals, or non-sustainable hardwood.
- In protected areas, access only the places open to visitors. Do not offer money to locals to discover “no-go areas”.

- Sleep green and go rural as countryside has so much to offer.
- Reduce waste, single-use plastic, water & energy consumption and plan your transport to cut carbon emissions.
- Leave a minimum footprint and a good impression behind.

### 3. Support the Local Economy

- Buy locally made handicrafts and products. Respect livelihoods of local artisans by paying a fair price.
- Do not buy counterfeit products or items prohibited by national and international regulations.
- Hire local guides, spend locally, and find out about tipping practices.
- Support businesses embracing diversity and equality.
- Slow down and spend more time in less visited areas.

### 4. Travel safely

- Take health and safety precautions and consult your national authorities in case of doubts.
- Read the small print in visa requirements and your travel insurance.
- Be aware of cancellation policies and your passenger rights.
- Practice “social distancing” during epidemics. Avoid crowds and sign up for security alerts.
- Know how to access medical care or contact your embassy in case of an emergency

### 5. Be an Informed Traveler

- Research well before engaging into voluntary tourism.
- Choose tourism operators with environmental policies and community projects. Some initiatives may seem green or ethical but do not provide decent working conditions.
- Observe national laws and regulations. Follow the rules at religious sites and respect “private spaces”.
- Observe human rights and protect children from exploitation. Abusing children is a crime.
- Refrain from giving money and gifts to begging children. Support community projects instead.
- Have fun but respect the locals and their lifestyle. Interact with them to understand their culture.
- Take photos of protected cultural artefacts as mementos of your trip

### 6. Use Digital Platforms Wisely

- Before embarking on your travels, browse online reviews and blogs.
- Provide honest reviews upon your return and promote your travel experiences on social media.
- Think twice before posting selfies and pictures of other people. They may disapprove and your likes can wait.
- Advocate for non-profit and community projects you have learned about.
- Report injustice, exploitation, and discrimination (UNWTO, 2020).

Proper positioning of volunteer recreational activities within volunteer projects in achieving sustainable development goals is an effective step both in developing the skills of participants and in transforming destinations. In the preparation phase of international voluntary projects, it is important to determine the knowledge and skills of potential participants correctly and to prepare for the inadequacies of society through a preliminary study and to set up activities. It is important for official agencies and intermediary agencies to identify weaknesses in the regions and to plan jointly with local agencies and government agencies for the execution and coordination of voluntary projects.

It is also significant in terms of reaching the goals of the projects that the volunteer participants take part in the projects without the purpose of earning financially and act with the motivation of supporting. The tourist attractions of the disadvantaged communities in the destinations, as well as the recreational activities which are made attractive to the participants of the voluntary projects, can be directed to the benefit of the local community. Coordination of transportation, accommodation, and food and beverage activities with local stakeholders within the projects examined were seen to be important for the sustainability of the projects. These activities can be called invisible tourism promotion ambassadors thanks to the announcement and sharing of the activities of the volunteer projects to the environment as a marketing element by the volunteer participants.

Infrastructure investments, transport, irrigation, energy, information and communication technologies are crucial for strengthening communities by ensuring sustainable development in many countries. Health and education improvements not only increase social efficiency but also trigger an increase in economic income in a linear direction. The tourist attraction of the destinations increases participation in voluntary projects as well as the fact that the participants will gain knowledge, skills, and new cultural achievements is an important criterion in the participation factor. It makes it possible for the next project to be the same or more developable. Thus, the recreational activities within the projects attract the attention of the participants and can serve as sustainable agents to achieve a positive win-win situation. The inclusion of the projects in the travel and holiday plans by the tourists who make travel plans at both national and international levels and realizing social benefit activities within these plans can increase the awareness of the local and regional touristic attractions at the international level as well as raising awareness of the destinations. It allows tourists travelling to nearby destinations to visit at the same time. Therefore, it is recommended to increase and participate in these activities by increasing and diversifying recreational activities. Sharing trips, events, blogs, and photos covering the project process attract new volunteer candidates and provide sustainable awareness of participation in these projects.

Thanks to the participation of the volunteers in the projects and their recreational activities, they can attract the attention of businessmen who can invest in the region, and they can examine the investment opportunity thanks to the volunteers' resources and access to the reports they have prepared. In addition, issues such as preparing reports for the evaluation of job opportunities in the region and ensuring that women and young people in the region get experience outside the region with the possibility of internships can be shared with local organizations. Thus, it is foreseen that by creating a cross-interaction, it can be possible to achieve both the Sustainable Development Goals and to acquire an improvement above the expected improvement.

## REFERENCES

- ABTA- Association of British Travel Agents (2016). *Volunteer tourism guidelines: for travel companies delivering volunteer travel experiences*.
- APEC- Asia-Pacific Economic Cooperation (2018). *Voluntourism best practices: promoting inclusive community-based sustainable tourism initiatives*. APEC Tourism Working Group, Produced by: Milne, S., Thorburn, E., Hermann, I., Hopkins, R., & Moscoso, F. New Zealand Tourism Research Institute, Auckland University of Technology.

- Architecture-Sustainable cities and communities (n.d.). (Blog post). Retrieved from <https://aiesec.org/opportunity/864189>
- Bruyere, B. & Rappe, S. (2007). Identifying the motivations of environmental volunteers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 50(4), 503-516.
- Butcher, J. & Smith, P. (2010). 'Making a difference': volunteer tourism and development. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 27-36.
- Christiansen-Ruffman, L. C. (1990). Women and volunteers: contradictions and conceptual challenges. In *Annual Meeting of the Association of Voluntary Action Scholars*.
- Clary, E. G., Snyder, M. & Stukas, A. A. (1996). Volunteers' motivations: findings from a national survey. *Non profit and voluntary sector quarterly*, 25(4), 485-505.
- Cnaan, R. A. & Amroffell, L. (1994). Mapping volunteer activity. *Non profit and Voluntary Sector Quarterly*, 23(4), 335-351.
- Cnaan, R. A., Handy, F. & Wadsworth, M. (1996). Defining who is a volunteer: conceptual and empirical considerations. *Non profit and voluntary sector quarterly*, 25(3), 364-383.
- COOverseas. (n.d.). Climate change volunteer abroad programs (Blog post). Retrieved from <https://www.gooverseas.com/volunteer-abroad/climate-change>
- Dekker, P. & Halman, L. (2003). Volunteering and values. In *The values of volunteering* (pp. 1-17). Springer, Boston, MA.
- Dumazedier, J. (1974). Leisure and the social system. *Concepts of leisure*, 133.
- Farmer, S. M. & Fedor, D. B. (1999). Volunteer participation and withdrawal. *Non profit Management and Leadership*, 9(4), 349-368.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable life styles? identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Karl, B. D. (1984). Lo, the poor volunteer: An essay on the relation between history and myth. *Social Service Review*, 58(4), 493-522.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: Introduction to its methodology*. Third Edition, Los Angeles: SAGE.
- Medical Volunteering & Healthcare Internships. (n.d.). (Blog post). Retrieved from <https://www.goeco.org/tags/medical-volunteering>.
- Mintel (September 2008). Volunteer tourism - International, *Travel & Tourism Analyst No 16*, London.
- Mostafanezhad, M. (2016). *Volunteertourism: Popular humanitarianism in neoliberal times*. Routledge.
- Neto, S., Camkin, J., Fenemor, A., Tan, P. L., Baptista, J. M., Ribeiro, M., ... & Elfithri, R. (2018). OECD principles on water governance in practice: an assessment of existing frameworks in Europe, Asia-Pacific, Africa and South America. *Water international*, 43(1), 60-89.



- Newell, P. & Taylor, O. (2018). Contested landscapes: the global political economy of climate-smart agriculture. *The Journal of Peasant Studies*, 45(1), 108-129.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pompurová, K., Marceková, R., Šebová, L., Sokolová, J. & Žofaj, M. (2018). Volunteer tourism as a sustainable form of tourism—the case of organized events. *Sustainability*, 10,1468, MDPI.
- Popham, G. (June 29, 2015). *Boom in 'voluntourism' sparks concerns over whether the industry is doing good*. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-travel-volunteers-charities-idUSKCN0P91AX20150629>
- Reduced inequalities - why it matters? (n.d.). (Blog post). Retrieved from <https://www.volunteerworld.com/en/volunteer-abroad/goal-10-reduced-inequalities>
- Ripple, W. J., Wolf, C., Newsome, T. M., Barnard, P. & Moomaw, W. R. (2019). World scientists' warning of a climate emergency. *BioScience*.
- Saçcan, M. (1986). *Rekreasyon ve turizm*. Cumhuriyet Basımevi.
- Salamon, L. M., Sokolowski, S. W. & Haddock, M. A. (2018). *Current estimates and next steps: the scope and scale of global volunteering (background research for the 2018 State of the World's Volunteerism Report: The thread that binds*.
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis-Chapter 12. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, Ed. U. Flick, London: Sage Publications.
- Sin, S.L. (2009). Volunteer tourism- “involve me and i will learn”?. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 480–501.
- Snyder, M. & Omoto, A. M. (2008). Volunteerism: social issues perspectives and social policy implications. *Social Issues and Policy Review*, 2(1), 1-36.
- The Code (November 2016). *Does your business voluntarism products or orphanages in tourism programs?*, Thailand, 18 pp.
- Tiessen, R. (2012). Motivations for learn/volunteer abroad programs: Research with Canadian youth. *Journal of Global Citizenship&Equity Education*, 2(1).
- UN Volunteers (2019) Volunteerism and Global Goals. Retrieved from <https://www.unv.org/volunteerism-and-global-goals>
- United Nations (2020). The 17 Goals. Retrieved from <https://sdgs.un.org/goals>
- Unvolunteers (n.d.). *UNV partnering with WFP* (Blog post). Retrieved from <https://www.unv.org/partners/unv-partnering-with-wfp>
- UNWTO (2020). Tips for a Responsible Traveler. Retrieved from <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-EN.pdf>
- Volunteering Solutions (2020) *Top 10 volunteer abroad destinations for 2021*. Retrieved from <https://www.volunteeringsolutions.com/blog/top-10-volunteer-abroad-destinations/>

- Wearing, S. L., Benson, A. M. & McGehee, N. (2016). Volunteer tourism and travel volunteering. In *The Palgrave Handbook of Volunteering, Civic Participation, and Non profit Associations* (pp. 275-289). Palgrave Macmillan, London.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
- Wildlife Volunteering. (n.d.). (Blog post). Retrieved from <https://www.volunteerworld.com/en/volunteer-abroad/wildlife-conservation>
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 215-240.
- Wilson, J. (2012). Volunteerism research: A review essay. *Non profit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(2), 176-212.
- World Health Organization & UNICEF. (2017). Progress on drinking water, sanitation and hygiene: 2017 update and SDG baselines. *Progress on drinking water, sanitation and hygiene: 2017 update and SDG baselines*.



## Conceptual Study on Early Stage of Overtourism in the Tourism Area Life Cycle Perspective: The case of Eskişehir

\* Fatma YAŞLI <sup>a</sup> , Oktay EMİR <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Open Education, Department of Distance Education, Eskişehir/Turkey

### Article History

Received: 05.02.2020

Accepted: 28.10.2020

### Keywords

Overtourism

Tourism area life cycle

Early stage of overtourism

Eskişehir

### Abstract

The concept of "overtourism", which emerged with anti-tourism demonstrations in various regions of the world, is one of the most striking issues in today's tourism management literature. This study aims to develop appropriate strategies for overtourism management by using the tourism area life cycle. With the conceptual analysis, the infrastructure levels of the regions regarding the development of tourism have been associated with the tourism intensity levels changing according to the arrivals and tourism capacity. Thus, the tourism infrastructure development levels of the regions and the "early stage of overtourism" are determined on the tourism area life cycle curve and recommendations for the management of the stage were presented. In order to manage the overtourism with versatile and resistant systems, the conceptual evaluations made over the early stage were exemplified in Eskişehir province. Based on the analysis, it was concluded that the city continues to develop the infrastructure stages necessary for the development of tourism and that it is in the overtourism early stage phase, where the tourism intensity has an increasing momentum.

### Article Type

Conceptual Article

\* Corresponding Author

E-mail: [fyasli@anadolu.edu.tr](mailto:fyasli@anadolu.edu.tr) (F. Yaşlı)

DOI: 10.21325/jotags.2020.667

## INTRODUCTION

Unique features such as landscapes, natural wonders, environmental beauties, clean environment or historical charm of the regions make them attractive for tourism (Carballo et al., 2019). Although the relationship of tourism production systems with economic growth is related to transportation, accommodation, tourist destinations or activities, the increase in the number of tourist arrivals in tourism regions is also seen as the main path to economic benefit (Oklevik et al., 2019). As the economic benefits gained from tourism activities in a particular region increased, certain infrastructure developments such as roads, health facilities and service sectors in the region were also triggered, leading to a greater concentration of tourism (Hess, 2019). As many tourists try to visit certain areas, the perception of "crowd" and its criticisms have begun to emerge (Oklevik et al., 2019). In short, as the popularity of the regions increased, the number of tourist arrivals started to increase along with economic returns and the concept of increasing tourism density emerged. In this respect, if the tourism attraction and tourism potential of the region are not managed well, the region faces the risk of "overtourism". Overtourism has manifested itself in anti-tourism demonstrations in popular destinations such as Venice, Dubrovnik, Santorini, Barcelona and Amsterdam, and has become a topic that has been discussed under the title of "Tourists Go Home" (Alexis, 2017). In the literature, this is presented as social conflict as well (Yang et al., 2013; Hess, 2019). Therefore, it is possible to interpret overtourism, which has become the current problem of the people of the tourism region and the focal point of tourism research, as "regional tourism opposition".

What is more important than a critical approach to the phenomenon of tourism or expressing a simple state of discomfort is that overtourism is a physical degeneration that threatens tourism regions. Due to overtourism, irregularities in the regional ecosystem, the gradual loss of natural resource controls (Carballo et al., 2019), environmental and water pollution (Koens et al., 2018), heavier traffic and associated air pollution and crowding of the city are frequently experienced. In addition, the loss of the tourism attraction of the region (Carballo et al., 2019), the inflation experienced at the regional level (Oklevik et al., 2019), the filling of the city capacities by tourism (Capocchi et al., 2019) and the increasing security concerns of the public are other related problems. The damages that occur in urban, rural and coastal areas for tourism purposes are based on the rapid increase of unsustainable mass tourism practices and are also considered as "tourismphobia" (Milano et al., 2019). These negative factors considered can be listed as the side effects that threaten the economic and social sustainability of the region at a significant level. Mostly in recent years, the related literature has been discussing the main reasons and evaluation of the phenomenon of overtourism, (Alexis, 2017, Capocchi et al., 2019, Goodwin, 2017; Oklevik et al., 2019), the measures that can be taken regarding overtourism, and the effectiveness of the existing measures (Carballo et al., 2019).

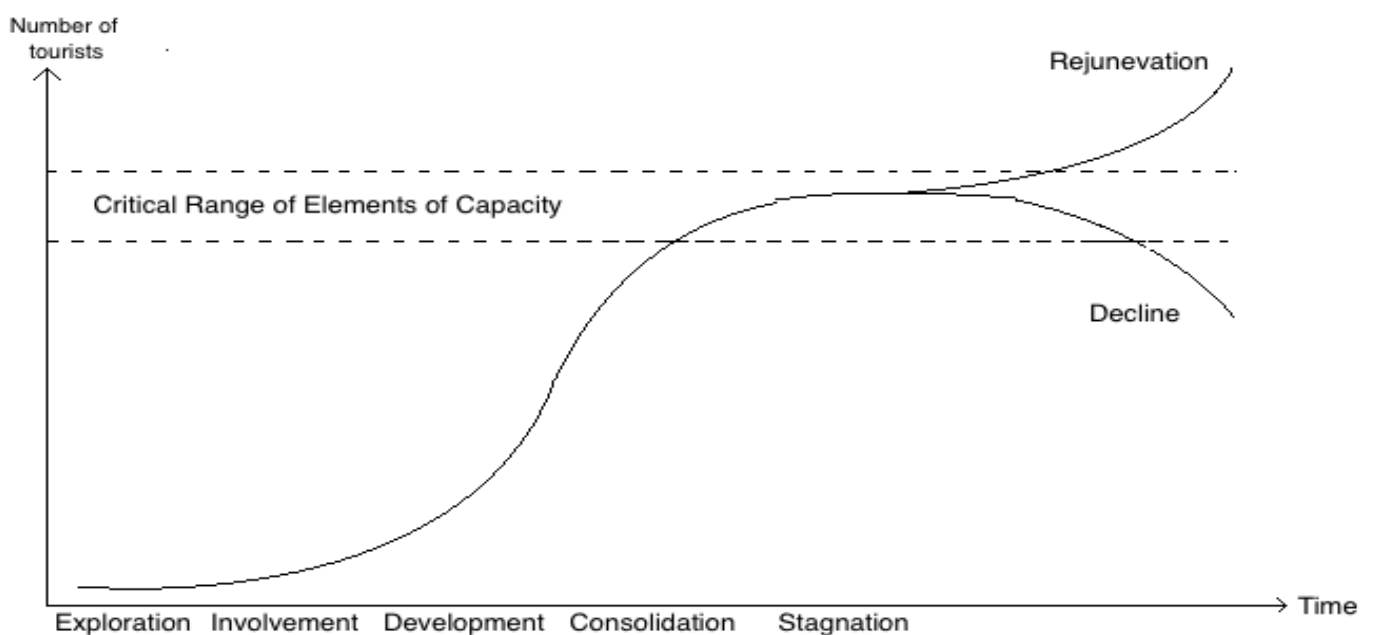
It can be said that many regions have "overtourism potential", unless the necessary administrative checks are in place in the tourism regions with heavy tourist attractions. However, the visibility of overtourism, in other words, its effects may not emerge immediately. In the literature and in the sector, the search for measures at the administrative level is increasing gradually for overtourism, which has started to be addressed with the increase in the level of public disturbance and the people's beginning to express their views. There is a need for new approaches that can be applied from a tourism management perspective to examine how close tourism regions are to overtourism and to provide the necessary measures. This study, by taking overtourism from the perspective of the "tourism area life cycle", brings with it some research questions on the "early stage of overtourism" phenomenon and the detection of overtourism

without experiencing it. Through the inquiries in this context, tourism in Eskişehir province is analyzed within the scope of "overtourism phenomenon".

## Conceptual Framework of The Study

### Overtourism in terms of Tourism Area Life Cycle

Butler (1980)'s tourism areas life cycle model is one of the most robust and widely used conceptual and administrative frameworks in the field of tourism (Baum, 1998). According to this cycle, tourism regions go through a certain life cycle until they reach the level of physical and social degeneration. These stages are known as the Tourism area life cycle (TALC) by Butler (1980) and are hypothetically plotted as in Figure 1. Using this structure and associated analytical models, it is possible to create scenarios that reflect the future tourist traffic and the location of the region on the cycle, albeit hypothetically (Widz & Brzezińska-Wójcik, 2020). According to these stages, the region is first discovered as a tourism region. During the exploration phase, the area has few adventure-seeking visitors, people have limited information about the area, and the area has limited infrastructure for tourism. As the local people discover the tourism potential of the region, they participate in the development of tourism by opening small accommodation and food and beverage facilities. Then, local governments and investors realize that the number of visitors is increasing and larger and more complex infrastructure projects are started. At this stage, some indigenous people may feel excluded from developments. These stages are called "Exploration, Involvement, and Development" stages. With the increase in tourism opportunities, the balance between the people of the region and tourism reaches the most satisfying stage both in economic and social terms. However, this balance then begins to deteriorate with the introduction of large holiday holdings called consolidation and more intense increases in the number of tourists. This situation is considered as the beginning of mass tourism and as the tourism density in the region increases, it has negative effects on the daily life of the people over time and the local people begin to feel uncomfortable with the ongoing tourism activities (Alexis, 2017).



**Figure 1:** Butler (1980)'s Tourism Area Life Cycle

Within the scope of the study, in order to be able to analyze overtourism from the framework of tourism area life cycle, the concept of "**tourism intensity**" was taken as a basis in relation to the region's transport capacities. The World Tourism Organization has defined the maximum number of people who can visit a tourism center at the same time as the "**tourism carrying capacity**" of a region, without destroying the physical, economic and sociocultural environment and causing an unacceptable decrease in the quality of visitors' satisfaction (UNWTO, 1981). Therefore, it can be mentioned that there are various "**capacity utilization rates**" for each tourism region in relation to tourism intensities. The capacity of the tourism region can be used as an element that can be defined separately for all activities and destinations in the region. As the utilization rates of the relevant capacities and the benefits of the region from tourism increase, as stated in the study of Butler (1980), almost all of the capacities begin to be used and if there are no initiatives related to overtourism management in the region, tourism intensity starts to affect the daily life of the people. The tourism attraction of the region, which causes the use of almost all of the capacities, reaches a certain saturation point after the development phase in the life cycle of the region and stays at that point for a while. However, with the failure to take appropriate precautions, degenerations occur regarding the important destinations in the region, and the region begins to lose its charm and the tourism density decreases again (Alexis, 2017).

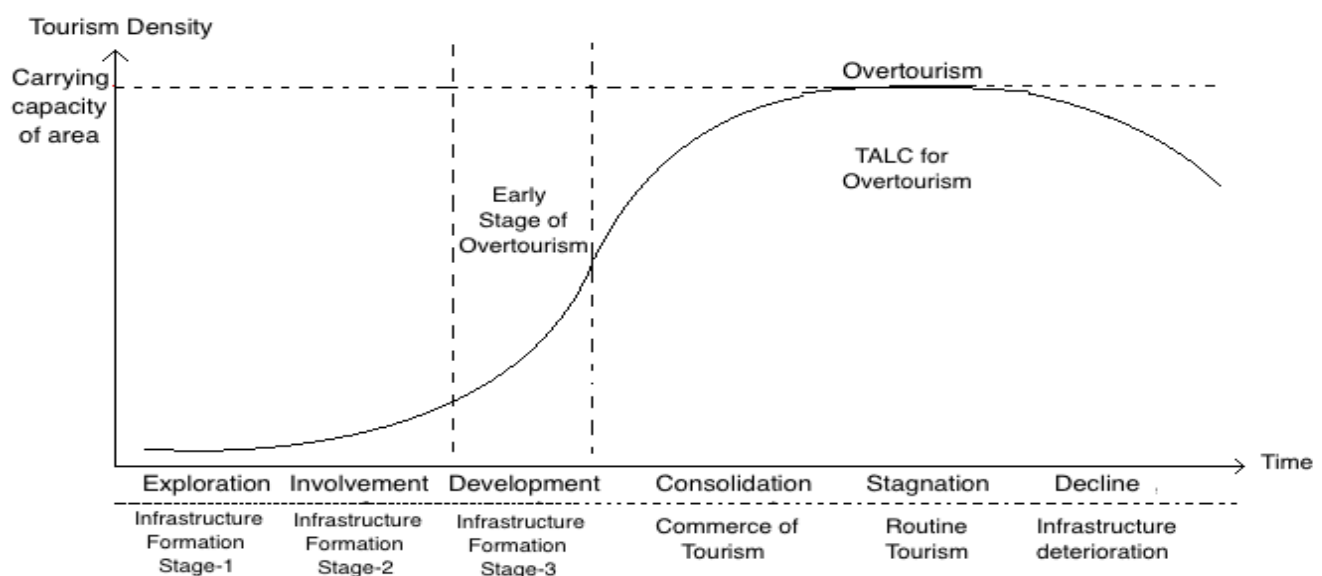
While evaluating the phenomenon of overtourism in terms of the tourism region's life cycle, it can be easily said that tourism regions are not exposed to overtourism suddenly. According to the life cycle of the tourism region, the region is primarily strengthened by the region's infrastructure that allows it to create attraction. Only some basic infrastructure elements appear in the region during the exploration phase. Other infrastructural developments such as "public enterprises for the tourism sector (tourism tradesmen)", "large-scale tourism formations (such as museums, parks) provided by the regional authorities" and "tours organized by tour agencies", with a key role in strengthening the tourism sector, increase the intensity of tourism in the region gradually. With these infrastructure developments, capacity utilization rates in the tourism region start to increase gradually as well. Meanwhile;

- Tourism economy grows rapidly,
- The increase in the intensity of tourism is not constant, but accelerates,
- The vast majority of the people are aware of the tourism attraction of the region (Alexis, 2017),
- The public begins to observe that the traffic density in the region and their daily lives are beginning to be affected (Harrison, 2018)
- Visitors start to encounter situations such as delays in service, insufficient parking spaces, inadequate access to areas such as beaches or parks (Butler, 2019)
- With the tourism sector, regional inflation begins to increase (Oklevik et al., 2019) and
- The public begins to complain about the increasing tourism intensity (Butler, 2019).

Discussing the place of overtourism in the life cycle, Butler (2019) addressed the scenarios where the service and infrastructure development speed is far behind, such as "the increase in the number of visitors in the region is slightly faster than the development of the infrastructure and services of the region", "the increase in the number of visitors is parallel with the development of the service and infrastructure," and "the increase in the number of tourists. In the first and last scenario, where the speed of tourist arrivals somehow exceeds the rate of development of the region, overtourism occurs through "congestion" and "overcrowdedness" situations. In the scenario, "the increase in the number of visitors is parallel with the development of service and infrastructure", he interpreted the situation as only

“condition of busy” in the region. Therefore, he emphasizes that as long as the carrying capacity of the region is not exceeded, it will not be appropriate to use the concept of overtourism to describe its status.

The increase in the tourist density observed in the tourism destinations of the region and therefore in the traffic of the region through the increase in the attractiveness of the region and the provision of the necessary formations for commercial tourism necessitates the consideration of prevention plans for overtourism. Unless measures are taken against the increasing acceleration in tourist density, destinations will be adversely affected by overtourism because, while regions benefit from the tourism economy for a short time with the increasing tourism density, this benefit will turn into a negative trend in the long term. Based on Butler (2019)'s statement that "as long as the carrying capacity of the region is not exceeded, it will not be appropriate to use the concept of overtourism to describe its status", overtourism is associated, in the current study, with the tourism area life cycle, tourism density and region carrying capacity. As shown in Figure 2, overtourism emerges at the point where the tourism intensity depletes the region's carrying capacity and then leads the region to a regression stage. In the graph, the label of “early stage of overtourism” was used for the range in which tourism intensity is observed to accelerate in the use of limited service and infrastructure resources.



**Figure 2:** Early Stage of Overtourism on Tourism Area Life Cycle

In the figure, exploration, involvement and development stages of tourism development are associated with infrastructure formation levels because, as presented in the life cycle of the tourism region, these stages point to different infrastructural developments. The region, defined as the “early stage of overtourism”, represents the phase in which tourism intensity starts to increase rapidly with the formation of tourism infrastructures and the use of infrastructure to begin get established. It is also possible to describe this stage as the period in which the "level of discomfort increases rapidly" due to the "tourism awareness of the people of the region" and its negative impact on the economic, environmental and social sustainability of the region.

Due to tourism activities, the resources of the region with limited capacity begin to be overused and and it negatively affects the daily use of the local people. Thus, in parallel with the increase in tourism intensity, the complaints of the people of the region due to tourism become evident. It can be said that the resources of the region, whose maximum capacity use is directly noticed by the public, are primarily the "regional highway capacity, public



transportation capacity, eating and drinking areas, and recreation areas". This can be considered as the most prominent outcome of overtourism.

The periods of peak tourism, expressed as overtourism, are considered to be periods when deformations occur in the tourism region and infrastructural deteriorations have already begun or about to begin. According to the tourism area life cycle, this phase is called the stagnation and regression phase, and at this stage, tourists feel that the carrying capacity and infrastructure of the region is exceeded, while the locals feel displaced (Alexis, 2017). Before the tourism density reaches this "early stage of overtourism" shown in the graph, it should be managed very carefully and the tourism density in the region should be monitored as much as possible. If the necessary precautions are not taken, the maximum level of tourism intensity will be reached with many vital capacities in the region are pushed to maximum or exceeded. This requires accurately determining the "early stage of overtourism".

### **Management of Early Stage Overtourism**

In the field of tourism, the goal is not only to increase the service quality, but also to deliver professional tourism management (Alexis, 2017) because keeping the tourism intensity in the region under control, and ensuring and maintaining the public credibility about the tourism sector depends on the strategic management of the tourism in the region. Therefore, the management of the early stage of overtourism, as detailed in the framework of the tourism area life cycle, was also discussed in the current study.

Since overtourism is defined as "the number of regional resources remains the same while the number of visitors to the region rises" (Butler, 2019), overtourism can be considered as a phenomenon that can be identified by the tourism intensity levels that vary depending on tourist arrivals and tourism capacity. With the management of the early stage of overtourism, the necessary precautions should be implemented to keep the density under control and to prevent the regions from being exposed to overtourism. Therefore, it is also possible to call the "early stage overtourism management" can also be called as "density-controlled overtourism management". By monitoring the regional capacity densities, regional benefits from tourism can be sustained without its devastating effects. Thus, as stated by Oklevik et al., (2019), it will be possible to develop economically, socially and environmentally more resilient tourism systems.

The key indicator in the occurrence of overtourism is the 100% use of regional resources and capacities for all destinations, and the awareness that these resources and capacities are limited. Based on the literature review, the actions that can be taken in the early stage of overtourism to protect the regions from overtourism are listed under the following headings:

#### **1. Regional Tourism Monitoring Systems**

The reason why tourists flock to a region enough to fill the capacity of that region is mostly the recommendations received (Carballo et al., 2019). Today, universal reviews and comments about the region can be easily accessed via the internet. It is not even possible to control the number of arrivals by ensuring that the related likes are reduced. However, to control the arrival intensity, it may be possible to monitor or limit the visit plans of the tourists in the relevant destinations of the region or their participation in the related activities by requiring online reservations. This practice, which is already used for destinations and activities with limited capacity, such as the Paris Eiffel tower elevator, can be used for all destinations and activities with known intensity.

## 2. Variable Pricing for Regional Tourism Activities

The "pricing strategy", which is one of the important factors that affect the preferences of tourists, can be used to control the arrival density of tourists to a certain tourism region or destinations within the region. A strategy similar to the pricing strategy applied for flight tickets and hotel accommodation prices depending on the remaining quota can be created for all touristic activities in the region. While a paid application could be introduced to the regions with intensive tourism with free entrance, the fees for the regions with paid entrance could be increased. But while creating this pricing strategy, it is important to launch initiatives to really contain demand. As stated by Alexis (2017), for example, increasing city taxes is not a sufficiently deterrent solution for tourists who travel to the region via cheap flight tickets.

## 3. Tourist Distribution Balance

The root cause of overtourism is stated as the number of tourists reaching beyond the regional capacity. In order to avoid overtourism in regions endangered by overtourism, a balanced distribution of tourism to different destinations should be ensured. For this, the attractiveness of different destinations should be increased. The locations that remain less visited need to be promoted with proper route determinations within and outside the city. Oklevik et al. (2019), who investigated the economic roles of the activities in the tourism region, confirmed with their findings that new activity areas should be created according to the preference of the activities and their economic returns. The field of tourism distribution optimization requires new studies to be carried out to determine demographic characteristics that offer economic value and less carbon footprint. However, it is felt that new social problems will arise when the tourism field, which serves human psychology, is managed with rational optimization techniques. A tourist wishing to come from a region far away from the tourism destination will never give priority to optimization systems.

## 4. Social Awareness

The local people of the tourism region play a great role in the emergence of overtourism. If the "threshold values of the public's sensitivity towards tourism-induced crowd" which can be regarded as the level of discomfort of the public can be reduced, overtourism can be detected at an earlier stage where better intervention is possible. Similarly, social awareness about environmental values and protection of natural resources in regions where natural resources are harmed was suggested by Carballo et al. (2019) as one of the most important measures to prevent overtourism. Creating action plans that will question the pulse of the people regarding the basic problems and solutions of the region by forming teams including local experts is highly recommended because tourism is a sector that operates intertwined with the public, and if the people are not included in the solution process, the solutions will not be permanent, the goals will not be achieved, the region will lose its tourism attraction, tourism revenues will be lost and tourist-public hostility will emerge.

## 5. Tourist Agreements

Managing the behavior and attitudes of the tourists in the region could also help reduce the level of environmental and social degeneration in the tourism region. "Tourist agreements" can be arranged to protect the physical and social structure of the region so that the tourist visits do not affect the environmental order or social structure of the region.

This situation has also been addressed in the literature by Emir (2017) who recommended providing certification training to raise tourists' awareness.

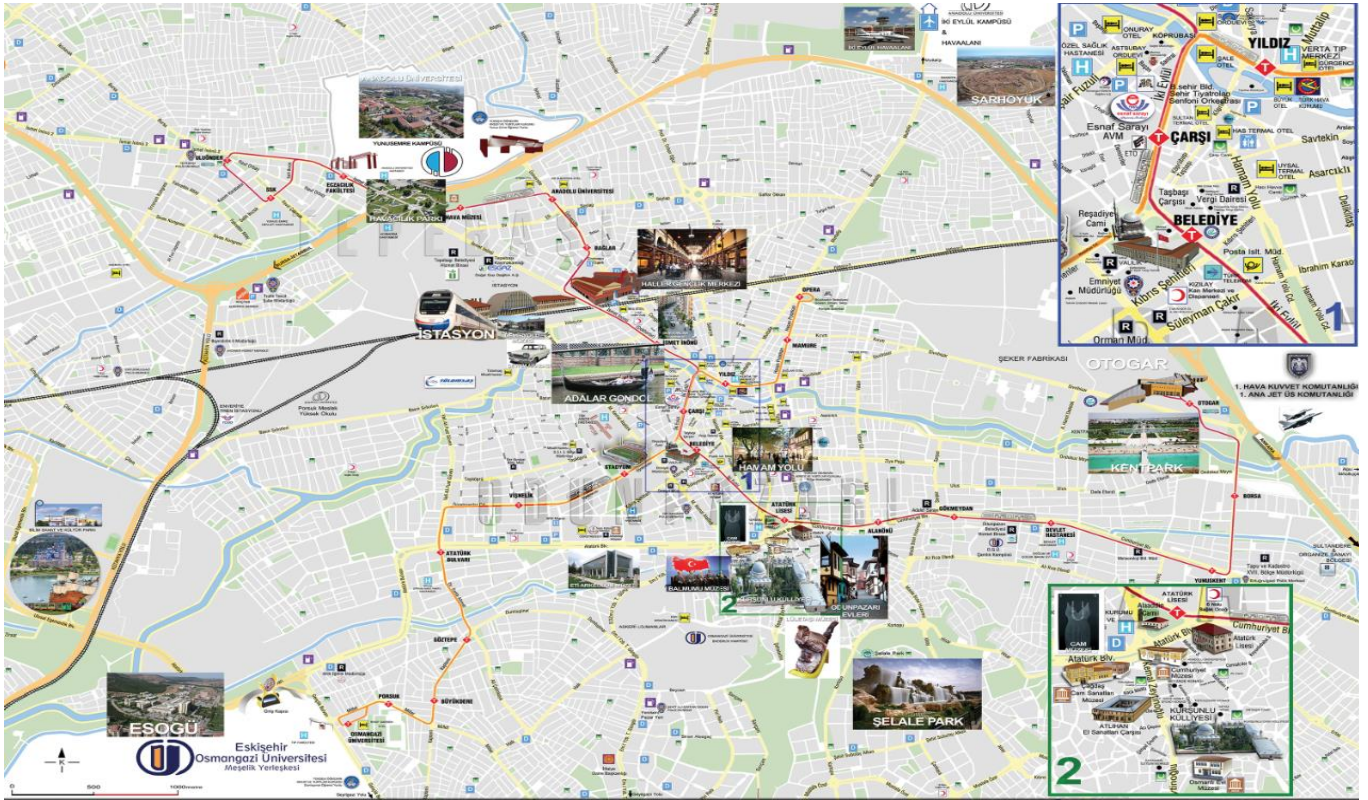
## **Method**

Within the scope of the present study, overtourism is discussed conceptually from the perspective of tourism areas life cycle framework. By making the definition of "early state of overtourism", explanations were presented to determine the status and stages of overtourism phenomenon in tourism destinations. With the concepts of tourism density and region carrying capacity, hypothetical early stage overtourism was determined according to the life cycle of tourism areas. It was stated that the stages of discovery, involvement and development in the life cycle consist of infrastructure formations at different levels of tourism regions. Thus, a conceptual framework was proposed to define the distance from the overtourism phenomenon according to the infrastructure levels of the tourism region.

Following the early stage of overtourism, recommendations were made under the headings to prevent the transition to the overtourism stage and to manage the process properly, based on the literature. It was argued that, with conceptual research, it is possible to reveal the relationships between the phenomenon of overtourism according to the positions the destinations take in their life cycle. According to the proposed framework for defining the early stage of overtourism, the tourism areas of Eskişehir province were evaluated in terms of life cycle and overtourism. By applying document analysis, Eskişehir tourism was analyzed in the light of these elements. Following the literature research, document analysis, which enables many documents to be used as research materials, provides researchers with an important scientific background (Bowen, 2009).

## **Tourism Area Life Cycle and an Analysis of the Case of Eskişehir**

In the study, overtourism and tourism area life cycle approach are considered in an integrated manner and a conceptual approach is proposed to ensure the control of tourism intensity over the life cycle of the region. The approach proposed within the scope of the study was sampled by considering Eskişehir from the perspective of overtourism and the regional life cycle. Eskişehir, which has a population of about 1 million, located in the Central Anatolia region of Turkey, and with only about 30 tourist destinations in the city center (see Figure 3) has attracted considerable interest of domestic and foreign tourists since the year 2000.



**Figure 3: Eskişehir City Center Tourism Map (URL-1)**

After the literature reviews, using the elements revealed within the scope of the study, the relevant document analysis related to Eskişehir was conducted and presented as shown in Table 1. Within the scope of the study, the stages of the life cycle of tourism regions associated with overtourism based on time are defined for Eskişehir using the reviews of literature, official reports, and news in the press. The development stages of Eskişehir tourism and the factors and actors that play a part in the realization of these stages are specified.

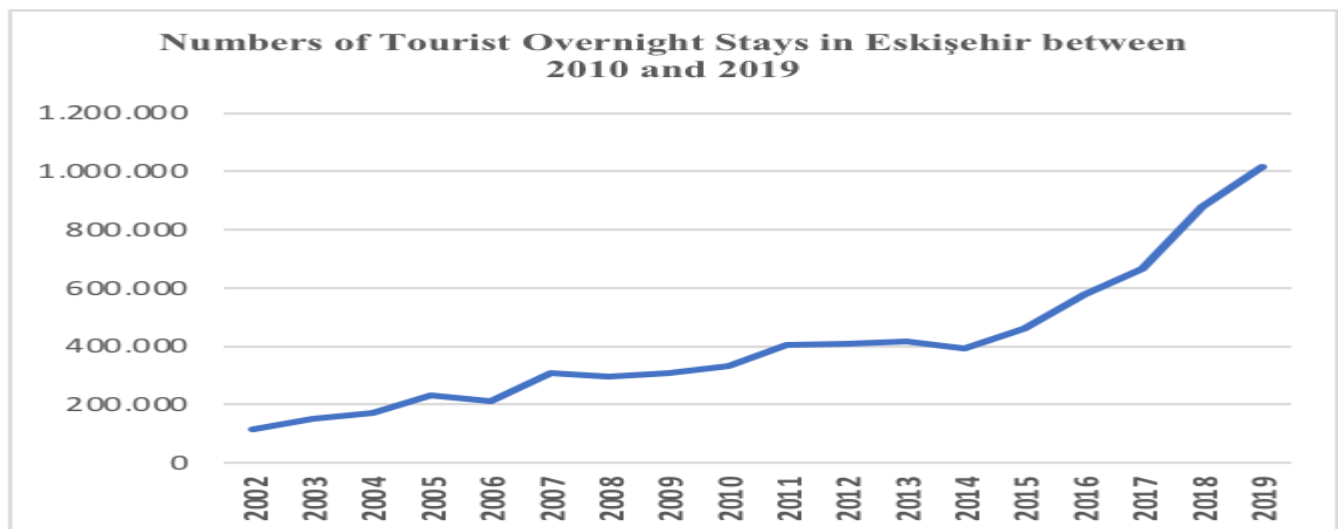
Considering the tourism life cycle and overtourism in Eskişehir region, the “healing hot waters” of the city have been an important destination for city visitors since the Byzantine period (URL-2). In 2000, the "Fresh Vegetable and Fruit Market Building", which was to be completely demolished because it was thought to create a bad image, was instead restored by the municipality and transformed into a "Haller Youth Center" (URL-3). Also, within the scope of the "Odunpazarı Houses Survival Project" some street gentrification and restorations were performed by the municipality, as a result of which the city began to rise in importance in terms of trade and tourism (Ünver, 2016). Sazova Science Culture and Art Park, which attracts visitors with its pirate ship, pond, fairy tale castle, zoo, aquarium and many other elements, and Kentpark, which is one of the important touristic locations in the city with its artificial beach and horse-riding areas, are some other projects. The attraction of the city with its scientific activities and fairs has further increased after the Turkish World and Research Center was built by Anadolu University in 2014.

**Table 1:** Eskişehir Tourism Area Life Cycle and Its Overtourism Analysis

Tourism Development Stage	Influential objects	Trigger	Public reaction
Infrastructure Formation- 1	Hot-thermal waters (URL-1)	Natural resource	The public is not yet aware of the tourism potential in the region.
Infrastructure Formation- 2	Haller Youth Center-2000 Odunpazarı houses-2005 (Ünver, 2016)	Restoration of historical buildings	The public gradually begins to realize the tourism potential (URL-4, URL-5).
Infrastructure Formation- 3/ Early Stage of Overtourism	Sazova Science Culture and Art Park and Kentpark-2008 (Karakaya and Cengiz, 2019), Turkish World Application and Research Center - 2014, Uğur Mumcu Park-2016 (URL-6), OMM museum-2019	Municipality, governorship and university	The public starts to feel the city's capacity being strained (URL-7, URL-8).

The stages mentioned are not deterministic stages as in the tourism area life cycle but are in an interwoven and intricate relationship. For example, it cannot be said that the stages when the public began to realize the tourism potential and the public's starting to feel that the capacity of the city is being strained are separate from each other. Similarly, as the infrastructure stages for tourism development continue, the holistic attraction of the city has already attracted the attention of tour agencies. Therefore, the city starts to receive more and more tourists with the construction of influential objects that contribute to the tourism development of the city (URL-2, URL-3). Precisely because this process accelerates the development of infrastructure formations due to its economic benefits and continues to increase the density of tourism, it drags the region towards overtourism. What is meant by the table is that the influential objects in city tourism start to create new awareness in the life cycle of the region at the social level and these objects trigger each other as the gains from tourism increase. The impact of the pandemic conditions that has emerged in 2020 and affected the whole world on the tourism life cycle are excluded.

The rapid developments in the tourism infrastructure caused a considerable increase in the number of tourists coming to the city, which can be easily noticed by the public, and tourism started to be seen as a miracle (URL-4, URL-5). The increase in the number of tourists can be seen in Figure 4, which only reflects the number of tourists staying. The annual number of overnight stays for tourists has reached over 1 million from 400 thousand in 6 years after 2014. Considering the accessibility of Eskişehir, if the number of daily tourists (URL-9, URL-10) were also added to the tourist density of the city, this acceleration as of 2014 would be stronger.

**Figure 4:** Eskişehir tourist overnight stays between 2002-2019 (Ministry of Culture and Tourism, 2020).

The density in the city increases significantly, especially with the tourists coming to the city on a daily basis (URL-9, URL-10) and only for the weekend (URL-11). While the public's increasing traffic and parking problems in the city frequently made headlines in local newspapers, the city felt the effects of tourism with the concessions they made from their daily lives (URL-6, URL-7). Therefore, the developments in the tourism infrastructure of the city since 2000 have caused the transportation capacity of the city to be very strained, and the daily life of the people has begun to be disrupted by tourism activities. According to the graph in Figure 2, it can be concluded that Eskişehir is in the stage indicated as "infrastructure formation-3", which shows the tourism area life cycle for overtourism. The high number of tourists in Eskişehir on weekends and public holidays has led some advertisements to suggest less crowded times for comfortable visits (URL-10, URL-12). In Kılıç and Seçilmiş' study conducted in 2018, in which the people of Eskişehir and the tourists' perception of the carrying capacity were examined, it was stated that the tourist crowds in Eskişehir may have an effect reducing the satisfaction in the future and therefore tourism policies should consider the carrying capacity. Thus, according to the framework presented within the scope of the study, the things to be done for the overtourism management of Eskişehir region can be specified as follows:

To establish the regional tourism monitoring system and the tourist distribution balance, the capacities of Eskişehir tourism destinations and the number of seasonal visitors to the destinations should be determined. In regions where tourism density is low, it should be ensured that locations that remain relatively less visited are promoted better by determining appropriate routes within and outside the city by increasing attractive destinations. The distribution of tourists in the region needs to be kept balanced by encouraging the use of public transportation in the regions and times where tourism intensity is high and by making variable pricing in activity fees. According to the demographic characteristics of the visitors, seasonal density analysis and the analysis of the duration of the visitors' stay at the destinations and the amount of expenditure should be made. Variable pricing strategies need to be created for regional tourism activities. To maintain the public's optimistic approach towards tourism (Kılıç & Seçilmiş, 2018) and to protect the interests of the people, public opinion should be surveyed at regular intervals. Social awareness programs should be created to raise awareness of the public about tourism management. Thus, it will be possible to manage the early stage of overtourism by keeping tourist distribution and tourist density under control without hindering the arrival of tourists.

## **Conclusion and Recommendations**

Overtourism has emerged mostly in relation to the increasing number of visitors to global tourist destinations (Oklevik et al., 2019). However, with the advances in information technologies and transportation services, many global regions are nowadays affected by overtourism. For these regions, maximization strategies based on more tourists should be replaced by controlled tourism management. The change of tourist density on the tourism area life cycle presents influential actors and objects for each region, and therefore the locations of the regions on this cycle can be identified. Therefore, in the early stage of overtourism, increasing tourism revenues without increasing tourist arrivals, which is considered to be the primary trigger of overtourism, can be targeted. To do this, the recommendation of Oklevik et al. (2019) to determine local, small-scale and more sustainable strategies can be focused on. Integrating the life cycle model with theological approaches related to social structure, decision-making, goal setting and strategic planning will ensure the sustainable development of regions (Rodríguez et al., 2008).

Within the scope of the study, "early stage of overtourism" is specified on the region life cycle curve and "early stage of overtourism management" is discussed. The periods of the regions that are regarded as "harbingers of overtourism" should be determined and strategies suitable for these regions should be developed. It has been suggested that the management of tourism density and the overtourism perception threshold should be brought to more resilient levels with practices such as "tourism demand monitoring systems, variable price strategy, tourist distribution, raising public awareness and tourist agreements". One of the limitations of the study is that the suggestions that emerged through the literature review are only conceptual. The applicability of the recommendations in the current study should be discussed and analyzed through comprehensive analyses in future studies. Strategies should be determined for the management of regional transport capacities, with scenario analysis, forecasting time-based tourism density. Since the structure of each tourism region is different, such studies need to be region-specific. Therefore, the best approach to suit all tourism regions is that the tourism intensity of the regions should be identified in the pre-overtourism stage.

Overtourism should not be viewed as something to be expected for every tourism region. However, the status of tourism regions in their life cycles must be followed and controlled. It is critical to realize that every preferred destination and activity in every tourism region has a capacity and actively control the occupancy rates of these capacities. To monitor the tourism region against the possible danger of overtourism and to control the density of tourism, literature reviews should be performed and strategies that can be sustainably applied by the administrations should be included in the enforcement of the related regulations.

## REFERENCES

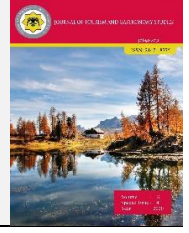
- Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: an exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 288-293.
- Baum, T. (1998). Taking the exit route: Extending the tourism area life cycle model. *Current Issues in Tourism*, 1(2), 167-175.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27.
- Butler, R. W. (2019). Overtourism and the tourism area life cycle. In R. Dodds & R. W. Butler (eds.) *Overtourism. issues, realities and solutions*. Berlin: De Gruyter.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5–12.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: a literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.
- Carballo, R. R., León, C. J. & Carballo, M. M. (2019). *Fighting overtourism in Lanzarote (Spain)*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes.
- Emir, O. (2017). A comparative analysis of hotel staff opinions on the positive effects of tourists by demographic variables: The cases of Antalya and Eskişehir provinces. *Turizam*, 21(4), 151-160.



- Goodwin, H. (2017). *The challenge of overtourism*. Responsible tourism partnership. Working Paper 4. October 2017. Retrieved from <http://www.millennium-destinations.com/uploads/4/1/9/7/41979675/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- Harrison, J. (2018) *Locals find living round NC500 brings problems as well as profits*, The Herald, 7 June. Retrieved from <https://www.heraldscotland.com/news/16275031.locals-find-living-round-nc500-brings-problems-as-well-as-profits/>
- Hess, J. S. (2019). Thailand: Too popular for its own good. *Overtourism. Issues, Realities and Solutions*, 11-125
- Karakaya, N. & Cengiz, T. (2019). Yaşam kalitesinin artırılmasında kent parklarının önemi: Eskişehir ili örneğinde incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 1-1.
- Kılıç, İ. & Seçilmiş, C. (2018). Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506-522.
- Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4). 353-357.
- Ministry of Culture and Tourism (n.d). Retrieved October 7, 2020 from Expert of Culture and Tourism, Turan Taşlıçay via e-mail.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P. & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824
- Rodríguez, J. R. O., Parra-López, E. & Yanes-Estévez, V. (2008). The sustainability of island destinations: tourism area life cycle and teleological perspectives. the case of Tenerife. *Tourism management*, 29(1), 53-65.
- UNWTO (1981), *Saturation of Tourist Destinations*, Report of the Secretary General, Madrid.
- URL-1: <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/Resim/109553,merkezharitasib.png?0>, Erişim Tarihi: 10.08.2020.
- URL-2: Kültür ve Turizm Bakanlığı (n.d.). Termal turizm. Retrieved from <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-158566/termal-turizm.html>
- URL-3: Haller Gençlik Merkezi (n.d.). Retrieved August 14, 2020 from Wikipedia: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Haller\\_Gençlik\\_Merkezi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Haller_Gençlik_Merkezi)
- URL-4: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2016). *Eskişehir'in turizm mucizesi*. Retrieved from [https://www.eskisehir.bel.tr/icerik\\_dvm.php?icerik\\_id=1730&cat\\_icerik=1&menu\\_id=24](https://www.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=1730&cat_icerik=1&menu_id=24)
- URL-5: Eskişehir'i Sevindiren Rakam (n.d.). *Sakarya Gazatesi*. Retrieved from <http://www.sakaryagazetesi.com.tr/eskisehiri-sevindiren-rakam--n176837>



- URL-6: Uğur Mumcu'nun Otomobili Adının Verildiği Parkta Sergilenecek (2016). *Milliyet*. Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/eskisehir/ugur-mumcu-nun-otomobili-adinin-verildigi-parkta-sergilenecek-11175506>
- URL-7: Kontrolsüz Güç Güç Değildir (!) Turizm Değerimiz Artıyor (2017). *Eskişehir Gündem*. Retrieved from <http://www.eskisehirgundem.com/?sec=1&newscatid=1&newsid=118082>
- URL-8: Otopark Yapıldıktan Sonra Gelin! (2017). *Eskişehir Net*. Retrieved from <http://www.eskisehir.net.tr/haber/?sec=1&newscatid=1&newsid=118015>
- URL-9: Ataker, I. (2018, May 23). *Günübirlik Eskişehir gezisi*. (Blog post). Retrieved from <https://gezimanya.com/GeziNotlari/gunubirlik-eskisehir-gezisi>
- URL-10: Pegasus, (2018, February 12). *Eskişehir gezi rehberi: hafta sonu – günübirlik Eskişehir gezisi*. (Blog post). Retrieved from <https://blog.flypgs.com/eskisehir-gezi-rehberi-hafta-sonu-gunubirlik-eskisehir-gezisi/>
- URL-11: İstanbul'dan hafta sonu kaçamağı: Eskişehir (2018). *Hürriyet*. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/istanbuldan-hafta-sonu-kacamagi-eskisehir-40046859>
- URL-12: Eskişehir'de ne yapılır | yapılacak en eğlenceli 65 aktivite (n.d.). *Biletbayi*. (Blog post). Retrieved from <https://blog.biletbayi.com/eskisehirde-yapilacak-seyler.html/>
- Ünver, H. (2016). Ulaşılabilirliğin tarihi kentsel alanın kimliği ve yarışabilirliğine etkisi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(1).
- Widz, M. & Brzezińska-Wójcik, T. (2020). Assessment of the overtourism phenomenon risk in Tunisia in relation to the tourism area life cycle concept. *Sustainability*, 12(5), 2004.
- Yang, J., Ryan, C. & Zhang, L. (2013). Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism Management*, 35, 82-93.



**Turist Rehberi Adaylarının Kişilik Özellikleri ile Kültürel Zekâ Düzeyleri ve Mesleki Tutumları Arasındaki İlişki: Afyon Kocatepe Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma** (The Relationship Between Tourist Guide Candidates' Personality Traits and Cultural Intelligence Levels and Job Attitudes: A Study on Afyon Kocatepe University Students)

Elbeyi PELİT<sup>a</sup> , \*Ali KABAKULAK<sup>a</sup> , Melisa ATEŞ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Afyonkarahisar/Turkey

**Makale Geçmişi**

*Gönderim Tarihi: 13.11.2019*

*Kabul Tarihi: 19.10.2020*

**Anahtar Kelimeler**

Kişilik özellikleri

Kültürel zekâ

Mesleki tutum

Turist rehberi adayları

**Öz**

Bu çalışmanın amacı turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri ile kültürel zekâ düzeyleri ve mesleki tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak üç ölçekten (kişilik özellikleri, kültürel zeka (kültürel uyum) ve mesleki tutum yararlanılan bu çalışmanın evrenini 2019- 2020 eğitim öğretim yılı güz döneminde Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören turizm rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma tam sayım yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmaya 4 sınıftan toplam 370 öğrenci katılmıştır. Veriler 25 Kasım – 31 Aralık 2019 tarihleri arasında çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Araştırmanın sadece Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri üzerine gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin en fazla açıklık, en az nevrotik kişilik özelliklerine sahip oldukları, kültürel zeka (kültürel uyum) düzeylerinin iyi düzeyde olduğu ve mesleki tutumlarının orta düzeyin biraz üzerinde olduğu saptanmıştır. Turizm rehberliği öğrencilerinin kişilik özelliklerinden nevrotiklik boyutunun kültürel zeka (kültürel uyum) ve mesleki tutum ile anlamlı bir ilişki bulunmazken; diğer tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmuştur.

**Keywords**

Personality traits

Cultural intelligence

Job attitude

Tourist guide candidates

**Abstract**

The aim of this study is to determine the relationship between the personality traits of the tourist guide candidates and their cultural intelligence and job attitudes. In the study, first, a literature review was made and a theoretical framework was created. The population of this study, which uses three scales (personality traits, cultural intelligence and job attitude) as the data collection method, constitutes the students of the tourism guidance department studying at Afyon Kocatepe University Tourism Faculty in the fall semester of the academic year 2019-2020. The research was carried out by full count method. A total of 370 students from 4 classes participated in the research. The data were collected through an online survey between 25 November - 31 December 2019. The fact that the research was conducted only on the students of Afyon Kocatepe University Tourism Guidance Department constitutes the limitation of the research. It has been determined that the students of tourism guidance department have the most openness, the least neurotic personality traits, their cultural intelligence levels are good and their job attitudes are slightly above the middle level. While the dimension of neuroticism, which is one of the personality traits of tourism guidance students, has a negative relationship with cultural intelligence and job attitude; significant and positive relationships were found among all other variables.

**Makalenin Türü**

*Araştırma Makalesi*

\* Sorumlu Yazar

E-posta: alikabakulak@aku.edu.tr (A. Kabakulak)

DOI: 10.21325/jotags.2020.668

## GİRİŞ

Bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri çalışma yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle turizm sektöründe yer alan turist rehberlerinin kişilik özellikleri hem müşteri memnuniyetinin sağlanmasına hem de bireylerin kendi kişisel gelişimine katkı sağlamaktadır. Farklı kültürlerden insanların biraraya geldiği turizm sektöründe, insanlarla etkili bir iletişim kurulmasında turist rehberlerinin rolü kaçınılmazdır. Bundan dolayı da turist rehberlerinin yüksek düzeyde kültürel zekaya (uyuma) sahip olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda kültürel zeka (kültürel uyum) seviyesinin belirlenmesinde kişilik özelliklerinin etkisi vardır (Kement, Çavuşoğlu, & Uslu, 2019, s. 58). Turist rehberi olacak adayların, turist rehberliği mesleğinin gerektirdiği özellikleri dikkate alarak meslek seçimini yapmaları gerekmektedir. Bireyin, meslek seçiminde kendi kişisel özelliklerini dikkate almadan seçim yapması, gelecekte mesleğe yönelik birtakım sorunlar yaşamasına sebep olabilmektedir. Bu kapsamda, çalışmada turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri ile kültürel zeka (kültürel uyum) düzeyleri ve mesleki tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

## Kuramsal Çerçeve

Turist rehberi, ziyaretçilere kendi istedikleri dilde, bir bölge, bir destinasyonun kültürel, tarihi ve doğal çekiciliklerini anlatan aynı zamanda yetkililerce belgelendirilmiş kişiler olarak tanımlanmaktadır (WFTGA, 2020). Turist rehberlerinin aynı zamanda ait olduğu bölgeyi temsil ettiklerinden dolayı kültür elçisi rolü de bulunmaktadır. Turist rehberlerinin mesleki rollerinin (liderlik, arabulucu, yorumcu, bilgi aktarıcı) dışında özel hayatında da birtakım rolleri bulunmaktadır ve bu durum da turist rehberlerinin çok farklı kişilik özelliklerine sahip olmasına neden olmaktadır (Saltık & Dönmez, 2018). Turist rehberliği, insanlarla sürekli iletişim kurma zorunluluğu olan, yoğun emek harcanan bir meslektir. Bundan dolayı, turist rehberi olacak kişilerin, kişilik özelliklerini iyi bilmesi gerekmektedir (Kabakulak, 2018, s. 31).

Weinstein, Capitano ve Gosling (2008, s. 330) kişilik kavramını, bireylerin tutarlılık gösteren duygu, düşünce ve davranışlarını açıklayan ve tanımlayan özellikler olarak tanımlamıştır. Kişilik bireylerin doğuştan sahip olduğu özellikleri ile sonradan kazandığı özelliklerin toplamıdır. Bireyin doğuştan sahip olduğu özellikler karakter olarak tanımlanmaktadır ve karakter zaman içerisinde değişmeyen ya da değiştirilemeyen özelliklerden oluşmaktadır (Özdevecioğlu, 2002, s. 116).

Kişilik çok yönlü özelliklere sahiptir (Tokmak, Turgut & Öktem, 2013, s. 84). Kişilik özelliklerini açıklayan dört ana kuram bulunmaktadır. Bunlar kişisel özellikler kuramı, psikodinamik kuram, hümanistik kuram ve bütünleştirici kuram şeklinde sıralanmaktadır. Kişilik ile ilgili yaygın olarak kullanılan kuram, beş faktör kişilik modelidir. Beş faktör kişilik modeli, beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, dışa dönüklük, uzlaşılabilirlik, sorumluluk, duygusal denge ve (yaşama) açıklıktır (Pelit, Keleş & Kılıç, 2015, s. 5). Bu boyutlara kısaca değinecek olursak, dışadönüklük, bireyin heyecanlı, iddialı, sıcakkanlı, cana yakın ve dış çevresine karşı sosyal olması olarak tanımlanmaktadır (Viswesvaran & Ones, 2000, s. 225). Uzlaşılabilirlik, bireyin diğer insanlarla iş birliğine yatkın olması olarak tanımlanmaktadır (Bezirgan ve diğerleri, 2015, s. 21). Sorumluluk, bireyin başarılı, planlı, düzenli ve mükemmeliyetçi olması olarak tanımlanmaktadır (Acaray & Günsel, 2017; Barrick & Mount, 1991, s. 4). Duygusal denge nevrotiliklik olarak da adlandırılmaktadır. Nevrotiklik düzeyi yüksek olan bireylerin, korku, kaygı, stres yaşama eğilimi daha fazla yaşanmaktadır (Judge & Cable, 1997, s. 362). Son boyut olan (yaşama) açıklık ise alışılmadık fikirleri inceleme

istekliliği ve yeni şeyler deneme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Açıklık boyutuna sahip olan bireyler, meraklı ve yenilikçi kişiler olarak ifade edilmektedir (Smith vd., 2019, s. 368).

Turizm sektörünün içerisinde yer alan turist rehberlerinin meraklı, yenilikçi kişiler olması meslekleri gereği önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise turizm sektöründe farklı kültürlerden birçok insanın biraraya gelmesinden dolayı turist rehberlerinin bu insanlarla iletişim kurmasında kişilik özellikleri ve kültürel zeka (kültürel uyum) seviyeleri önemli rol oynamaktadır. Ancak, her bireyin kişilik özellikleri farklı olmaktadır ve kişilik özelliklerinden dolayı gösterdikleri tutum ve davranışlarda farklılaşmaktadır. Kültürel zeka (kültürel uyum) düzeylerinin belirlenmesinde kişilik özelliklerinin etkisi bulunmaktadır. Bireylerin gösterdikleri tutum ve davranışlar kültürel zeka (kültürel uyum) düzeyinin gelişimine etki eden faktörlerdir (Kement vd., 2019, s. 58).

Kültürel zeka kavramı ilk kez Earley ve Ang tarafından yayınlanan *Cultural Intelligence: Individual Interactions across Cultures* adlı kitapla birlikte ortaya çıkmıştır. Earley ve Ang (2003, s. 53) kültürel zekâ kavramını, bireyin yabancı olduğu bir kültüre başarılı bir şekilde uyum sağlama yeteneği şeklinde tanımlamıştır. Kültürel zekâ, farklı kültürlerden insanlar ile etkili bir şekilde iletişim kurabilme, kültürel bilgi ve kültürlerarası becerilerden oluşan çok yönlü bir yeterlilik (Thomas & Inkson, 2017, s. 89).

Kültürel zekâ, çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Earley ve Ang (2003) kültürel zekâyı, meta-bilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Meta-bilişsel kültürel zekâ, bireylerin bilgiyi edinmek ve anlamak için kullandıkları süreçler olarak tanımlanmaktadır (Ang & Inkpen, 2008, s. 341). Meta-bilişsel zekâ türü, farklı ülke veya insan topluluklarının kültürel normlarını anlamak için kişinin zihinsel modelleri planlamasını, değerlendirmesini ve değiştirmesini içermektedir (Yeşil, 2008, s. 124). Meta-bilişsel kültürel zekâ boyutu birçok nedenden dolayı kültürel zekânın en önemli bileşenidir. Bunlardan ilki, farklı kültürel ortamlardaki insanlar ve durumlar hakkında aktif düşünmeye teşvik etmektedir. İkinci neden, kültürel olarak sınırlı düşünme ve varsayımlara katı bir şekilde bağımlı olmak için aktif zorlukları tetiklemektedir. Üçüncü neden ise bireyleri stratejilerini, kültürel olarak daha uygun ve kültürlerarası karşılaşmalarda istenen sonuçları elde etme olasılıkları doğrultusunda uyarlamaya ve revize etmeye itmektedir (Ang & Dyne, 2015, s. 5). Bilişsel kültürel zekâ, kültür ve kültürel farklılıklar hakkındaki genel bilgi ve bilgi yapılarını yansıtmaktadır (Dyne vd., 2012, s. 298). Motivasyonel kültürel zekâ, bireyin farklı kültürleri öğrenmeye ve kültürel açıdan farklı durumlarda meydana gelen olaylara karşı olan ilgisini ve enerjisini içermektedir. Bu alt boyut, bir bireyin diğer kültürlerden bireylerle etkileşimi konusundaki deneyime açıklığı ve güvenini de içermektedir (Griffer & Perlis, 2007, s. 29). Davranışsal kültürel zekâ, farklı kültürlerden insanlarla etkileşim sırasında uygun sözlü ve sözsüz eylemlerin sergilenmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Yüksek davranışsal kültürel zekâyâ sahip olan bireyler, diğer bireylerle olan etkileşimleri esnasında uygun kelimeler, tonlamalar ve yüz ifadeleri gibi uygun davranışlar göstermektedirler (Dangmei, 2016, s. 285).

Turizm sektöründe farklı kültürlerden gelen kişilere hizmet verilmektedir. Kültürel zeka (kültürel uyum) düzeyi yüksek olan bir turist rehberinin hizmet verdiği kültür hakkında bilgi sahibi olması müşteri memnuniyetini ve iş performansını etkileyecektir (Demir, 2015, s. 68). Aksi bir durumda, kültürel zeka (kültürel uyum) düzeyi düşük olan bir turist rehberi ise hakkında bilgi sahibi olmadığı bir kültürle karşılaştığında bu durum mesleğinde göstereceği performansa yansıtacak ve müşterilerin memnun olmaması ile sonuçlanacaktır. Ayrıca, turist rehberinin kültürel

zeka (kültürel uyum) düzeyinin düşük olması mesleğe olan tutumunu da olumsuz yönde etkileyecektir. Çünkü mesleğinde başarısız olan bir bireyin mesleği ile ilgili olumlu tutuma sahip olması beklenemez.

Meslek, bireylerin hayatında önemli bir role sahiptir. Birey, mesleği aracılığıyla toplumda bir statü kazanır, geçimini sağlar ve geleceğini inşa eder (Sandıkçı, 2011, s. 19). Bireyler, hayatının önemli bir bölümünü oluşturan mesleklerini seçerken çok dikkatli olmak zorundadırlar (Tuzcuoğlu, 1994, s. 265). Çünkü bireyler kişilik ve becerilerine yönelik bir meslek seçimi yapmazlarsa, mesleklerine karşı olumlu tutumlar geliştiremez, bu durum da iş tatminsizliğine neden olur ve işten ayrılma ile sonlanabilmektedir (Kabakulak, 2018, s. 44). Mesleki tutum, bireylerin meslek ile ilgili sahip olduğu duygu, düşünce ve davranışlarını tümü olarak tanımlanmaktadır (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000, s. 254). Mesleki tutumun, bireylerin mesleğin gereklerini yerine getirirken önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Korkmaz, 2009, s. 35). Bireylerin mesleğine yönelik olumlu ve olumsuz tutumları meslekteki başarı ve tatminlerini etkilemektedir. Çalışanlar mesleklerine karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirerek, bu tutumlarını mesleki davranışlarına yansıtmaktadırlar (İpek, 2015, s. 20).

Turist rehberleri turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda, ülke tanıtımında da turist rehberleri önemli bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı, turist rehberi olacak kişilerin, kişilik özelliklerinin meslekle uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca, farklı kültürlerden insanların biraraya geldiği turizm sektöründe turist rehberlerinin farklı kültürlerden gelen insanlarla etkili iletişim kurabilmesi için kültürel zeka (kültürel uyum) düzeylerinin de yüksek olması gerekmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmanın yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı ve ilgili kurum ve kuruluşlara da yol gösterici bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri**

Bu çalışmanın amacı, turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri ile kültürel zeka (kültürel uyum) düzeyleri ve mesleki tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Literatür taraması yapıldığında kişilik özellikleri-kültürel zeka (kültürel uyum) ya da kişilik özellikleri-mesleki tutum şeklinde yapılan çalışmalar mevcuttur. Ancak, turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri ile kültürel zeka (kültürel uyum) düzeyleri ve mesleki tutumu arasındaki ilişkiyi bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri ile kültürel zeka (kültürel uyum) düzeyleri ve mesleki tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri ile kültürel zeka (kültürel uyum) düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri ile mesleki tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Turist rehberi adaylarının kültürel zeka düzeyleri (kültürel uyum düzeyleri) ile mesleki tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **Yöntem**

Araştırmada öncelikle kişilik özellikleri, kültürel zeka (kültürel uyum) ve mesleki tutum değişkenleriyle ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen sonuçlar/çıkarımlar doğrultusunda kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Uygulama aşamasında nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Uygulanan anket dört

bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin demografik özelliklerini ölçmek (cinsiyet, medeni durum, yaş, sınıf, aylık gelir ve gelinen şehir,) amacıyla 6 kapalı uçlu soru soru yöneltilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin kişilik özelliklerini belirlemek için McCrea ve Costa (1989) tarafından geliştirilen ve birçok farklı çalışmada da kullanılan Beş Faktör Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar nevroitiklik (duygusal denge), dışadönüklük, açıklık, geçimlilik ve sorumluluk boyutlarıdır. Bu ölçeğin derecelendirmesi de 5’li Likert derecelemesi olarak kullanılmış olup ölçekteki ifadeler; 1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Bazen, 4: Sık Sık, 5: Her Zaman” şeklinde sıralanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin kültürel zeka (kültürel uyum) düzeylerini belirlemek amacıyla “Kültürel Zekâ Ölçeği”, üstbilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olmak üzere dört boyuttan ve yirmi sorudan oluşmaktadır. Ang vd. (2007) tarafından geliştirilen kültürel zekâ ölçeği, Şahin, Gürbüz, Köksal ve Ercan (2012) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Bu ölçeğin derecelendirmesi 5’li Likert derecelemesi olarak kullanılmış olup ölçekteki ifadeler; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta Düzeyde Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde ise, turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Üstüner (2006) tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Terzi ve Tezci (2007) tarafından yapılmış, Şahin ve Acun (2016) tarafından turizm rehberliği öğrencilerine uyarlanmış 34 ifadeyi içeren mesleki tutum ölçeğinden yararlanılmıştır (Şahin & Acun, 2016). Bu ölçeğin derecelendirmesi de 5’li Likert derecelemesi olarak kullanılmış olup ölçekteki ifadeler; 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta Düzeyde Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamıyla Katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Kültürel zeka düzeyi 4 boyut, mesleki tutum ise tek boyut altında incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesinde eğitim alan turizm rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada tüm öğrencilere ulaşma imkânı olmasından dolayı örneklem almaya ihtiyaç duyulmamıştır. Bu nedenle araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Tam sayım, evrenin sınırlı ve dar kapsamlı olduğu durumlarda evrenin tamamına ulaşılabilecek durumlarda kullanılan bir örneklem yöntemidir (Ural & Kılıç, 2018). Veri toplama aracı olarak kullanılan anketler katılımcılara dağıtılarak geri toplanmış ve geri dönen anketlerin tamamı araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda 370 adet anket değerlendirilmiştir.

## **Bulgular ve Tartışma**

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada ilk olarak turizm rehberliği öğrencilerine ait demografik özellikleri içeren frekans ve yüzde dağılımları ile ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Turist rehberi adaylarının kişilik özelliklerinin kültürel zeka (kültürel uyum) düzeyleri ile mesleki tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın takip eden bölümünde, araştırma verilerine uygulanan analizlerden elde edilen bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir. Değerlendirmeye alınan söz konusu anketlere katılan öğrencilerin %57,6’sını kadınların ve %42,4’ünü ise erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen öğrencilerin %98,4’ü bekâr, %1,6’sı evlidir. Yaş ortalamaları incelendiğinde %48,4’ü 18-20 yaş arasında, %48,6’sı 21-24 yaş aralığında, %1,4’ü 25-28 yaş aralığında olduklarını belirtirken %1,6’sı ise 29 yaş ve üzerinde olduklarını ifade etmişlerdir. Turist rehberi adaylarının %24,1’i 1. sınıf, %29,2’si 2. sınıf, %25,7’si 3. Sınıf ve %21,1’i ise 4. sınıf öğrencileridir.

Güvenilirlik analizlerine ilişkin iç tutarlılık kat sayıları Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kat sayıları hesaplanarak analiz edilmiştir. Kültürel zeka ölçeğine ilişkin güvenilirlik kat sayısı (Cronbach's Alpha) 0,944 olarak hesaplanmıştır. Mesleki tutum ölçeğine ilişkin güvenilirlik kat sayısı ise (Cronbach's Alpha) 0,967 olarak hesaplanmıştır. Kalaycı (2017, 405) güvenilirlik kat sayısını alfa kat sayısına bağlı olarak yorumlamış ve  $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  ise ölçek yüksek oranda güvenilirdir şeklinde yorumlamıştır. Bu bilgiye dayanarak her iki ölçek için güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın konusunu oluşturan kişilik özellikleri değişkeni ile ilgili turizm rehberliği bölümünde öğrenim gören turist rehberi adaylarının görüşleri doğrultusundaki her bir ifadeye ilişkin yüzde, frekans ve aritmetik ortalamaları, ilgili boyutlara göre gruplandırılarak tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Nevrotiklik (duygusal denge) boyutunda ( $\bar{X}=2,90$ ) yer alan “düşüncesiz biriyim” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde turist rehberi adaylarının %32,7'si “hiçbir zaman”, %8,1'i “nadiren”, %7,3'ü “bazen”, %14,9'u “sık sık”, %37'si ise “her zaman” şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. İlgili ifadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri ( $\bar{X}=3,15$ )'dir. Nevrotiklik (duygusal denge) boyutunun ifadeleri içinde ( $\bar{X}=3,15$ ) “düşüncesiz biriyim” ifadesi en olumlu ifade olurken, en olumsuz ifade ise ( $\bar{X}=2,61$ ) “kişisel farkındalığı olan biriyim” ifadesi olmuştur. Dışadönüklük boyutunda ( $\bar{X}=3,94$ ) yer alan “sıcakkanlı biriyim” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde turist rehberlerinin %2,7'si “hiçbir zaman”, %4,3'ü “nadiren”, %13,5'i “bazen”, %23,8'i “sık sık”, %57,8'inin ise “her zaman” şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. İlgili ifadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri ( $\bar{X}=4,28$ ) olurken dışadönüklük boyutunun içindeki en olumsuz ifade ( $\bar{X}=3,44$ ) “baskın biriyim” olduğu saptanmıştır.

Açıklık boyutunda ( $\bar{X}=4,21$ ) yer alan “açık görüşlü biriyim” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde turist rehberi adaylarının %0,5'i “hiçbir zaman”, %1,6'sı “nadiren”, %5,7'si “bazen”, %9,5'i “sık sık”, %64,6'sı ise “her zaman” şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. İlgili ifadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri ( $\bar{X}=4,50$ ) olurken açıklık boyutunun içindeki en olumsuz ifade ( $\bar{X}=3,75$ ) “duygusal eğilimi olan biriyim” olurken, en olumlu ifadenin ise ( $\bar{X}=3,73$ ), “estetik eğilimi olan biriyim” ifadesinin olduğu saptanmıştır. Geçimlilik boyutunda ( $\bar{X}=4,09$ ) yer alan “yardımsever biriyim” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde turist rehberlerinin %0,5'i “hiçbir zaman”, %1,6'sı “nadiren”, %8,6'sı “bazen”, %28,4'ü “sık sık”, %60,8'inin ise “her zaman” şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. İlgili ifadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri ( $\bar{X}=4,47$ ) ile en olumlu ifade olurken geçimlilik boyutu içindeki en olumsuz ifadenin ( $\bar{X}=3,18$ ) “başkalarına güvenen biriyim” olduğu saptanmıştır.

**Tablo 1.** Kişilik Özellikleri Boyutlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kişilik Özellikleri Boyutları	İfadeler	f/%	Sıklık Düzeyi					$\bar{X}$	ss	Genel Ortalama
			Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman			
Nevrotiklik	Kaygılı/ Endişeli biriyim.	f	46	75	132	75	42	2,98	1,16	2,90
		%	12,4	20,3	35,7	20,3	11,4			
	Sinirli/Kızgın biriyim	f	48	78	137	65	42	2,93	1,16	
		%	13,0	21,1	37,0	17,6	11,4			
	Depresif (hüzünlü) biriyim.	f	59	101	121	55	34	2,74	1,16	
		%	15,9	27,3	32,7	14,9	9,2			
	Kişisel farkındalığı olan biriyim.	f	142	54	53	47	74	2,61	1,15	
		%	38,4	14,6	14,3	12,7	20,0			
	Düşüncesiz biriyim.	f	121	30	27	55	137	3,15	1,73	
		%	31,0	8,1	7,3	14,9	37,0			

		%	32,7	8,1	7,3	14,9	37,0			
	Stresli biriyim.	f	36	85	140	67	42	2,98	1,21	
		%	9,7	23,0	37,8	18,1	11,4			

**Tablo 1.** Kişilik Özellikleri Boyutlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devamı)

<b>Dışadönüklük</b>	Sıcakkanlı biriyim.	f	10	16	50	80	214	4,28	1,02	<b>3,94</b>
		%	2,7	4,3	13,5	21,6	57,8			
	Sosyal biriyim.	f	9	20	79	111	151	4,01	1,02	
		%	2,4	5,4	21,4	30,0	40,8			
	Baskın biriyim	f	20	49	122	112	67	3,42	1,09	
		%	5,4	13,2	33,0	30,3	18,1			
Hareketli biriyim.	f	9	25	104	102	130	3,86	1,05		
	%	2,4	6,8	28,1	27,6	35,1				
Heyecan arayan biriyim.	f	9	31	77	96	157	3,98	1,09		
	%	2,4	8,4	20,8	25,9	42,4				
Neşeli biriyim.	f	7	10	74	121	158	4,12	0,96		
	%	1,9	2,7	20,0	32,7	42,7				
<b>Açıklık (Yaşantıya)</b>	Hayal gücü olan biriyim	f	9	7	38	116	200	4,33	0,91	
		%	2,4	1,9	10,3	31,4	54,1			
	Estetik eğilimi olan biriyim.	f	15	32	110	93	120	3,73	1,12	
		%	4,1	8,6	29,7	25,1	32,4			
	Duygusal eğilimi olan biriyim.	f	11	21	87	115	136	3,93	1,04	
		%	3,0	5,7	23,5	31,1	36,8			
Deneyime açık biriyim.	f	3	7	51	101	208	4,36	0,84		
	%	0,8	1,9	13,8	27,3	56,2				
Meraklı biriyim.	f	6	4	36	107	217	4,42	0,83		
	%	1,6	1,1	9,7	28,9	58,6				
Açık görüşlü biriyim.	f	2	6	35	88	239	4,50	0,77		
	%	0,5	1,6	9,5	23,8	64,6				
<b>Geçimlilik (Uyumluluk)</b>	Başkalarına güvenen biriyim.	f	46	60	120	69	75	3,18	1,27	
		%	12,4	16,2	32,4	18,6	20,3			
	Açık sözlü biriyim.	f	6	16	88	122	138	4,00	0,96	
		%	1,6	4,3	23,8	33,0	37,3			
	Yardıms sever biriyim.	f	2	6	32	105	225	4,47	0,76	
		%	0,5	1,6	8,6	28,4	60,8			
Uyumlu biriyim.	f	6	8	43	104	209	4,36	0,88		
	%	1,6	2,2	11,6	28,1	56,5				
Alçak gönüllü biriyim.	f	8	7	66	101	188	4,23	0,95		
	%	2,2	1,9	17,8	27,3	50,8				
Yumuşak kalpli biriyim.	f	8	12	40	97	213	4,34	0,94		
	%	2,2	3,2	10,8	26,2	57,6				
<b>Sorumluluk</b>	Becerikli biriyim.	f	9	15	82	106	158	4,05	1,01	
		%	2,4	4,1	22,2	28,6	42,7			
	Düzenli biriyim.	f	11	21	68	117	153	4,03	1,04	
		%	3,0	5,7	18,4	31,6	41,4			
	Görevine bağlı biriyim	f	4	7	56	95	208	4,34	0,87	
		%	1,1	1,9	15,1	25,7	56,2			
Başarma güdüsü olan biriyim.	f	4	9	66	107	184	4,24	0,90		
	%	1,1	2,4	17,8	28,9	49,7				
Özdisiplini olan biriyim.	f	3	13	85	107	162	4,11	0,93		
	%	0,8	3,5	23,0	28,9	43,8				
Ayrıntıları düşünen biriyim.	f	2	4	40	108	216	4,44	0,77		
	%	0,5	1,1	10,8	28,2	58,4				

Sorumluluk boyutunda ( $\bar{X}=4,20$ ) yer alan “ayrıntılar düşünen biriyim” ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde turist rehberi adaylarının %0,5’i “hiçbir zaman”, %1,1’i “nadiren”, %10,8’i “bazen”, %28,2’si “sık sık”, %58,4’ünün ise “her zaman” şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. İlgili ifadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri ( $\bar{X}=4,44$ ) ile en olumlu ifade olurken sorumluluk boyutunun içindeki en olumsuz ifade ( $\bar{X}=4,03$ ) “düzenli biriyim” ifadesinin olduğu saptanmıştır. Kişilik özelliklerinin boyut ortalamaları incelendiğinde en olumsuz algılanan



boyut nevroitiklik (duygusal dengesizlik) olurken turizm rehberliği adaylarının en fazla gösterdikleri kişilik özelliğinin açıklık olduğu sırasıyla sorumluluk, geçimlilik, dışadönüklük ve nevroitiklik olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Kültürel Zekâ Düzeylerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kültürel Zekâ Düzeyi Ölçeği	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor m	Orta Düzeyde	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	ss.
Farklı kültürel geçmişi olan kişilerle birlikteyken kullandığım kültürel bilginin farkındayım.	f %	7 1,9	15 4,1	86 23,2	109 29,5	153 41,4	4,04	0,99
Bana yabancı bir kültürden gelen insanlarla etkileşim kurarken kültürel bilgimi ayarlarım.	f %	6 1,6	12 3,2	68 18,4	114 30,8	170 45,9	4,16	0,94
Kültürlerarası etkileşimlerde kullandığım kültürel bilgimin farkındayım.	f %	3 0,8	17 4,6	109 27,8	93 25,1	154 41,6	4,02	0,97
Farklı kültürlere sahip insanlarla etkileşim halindeyken kültürel bilgilerimin doğruluğunu kontrol ederim.	f %	7 1,9	17 4,6	61 16,5	105 28,4	180 48,6	4,17	0,98
Başka kültürlerin yasal ve ekonomik sistemleri hakkında bilgi sahibiyim.	f %	16 4,3	55 14,9	138 37,3	80 21,6	81 21,9	3,42	1,11
Başka dillerin kurallarını (kelime, gramer vb.) bilirim.	f %	15 4,1	46 12,4	128 34,6	100 27,0	81 21,9	3,50	1,08
Başka kültürlerin değerlerini ve dini inançlarını hakkında bilgi sahibiyim.	f %	10 2,7	41 11,1	109 29,5	95 25,7	115 31,1	3,71	1,10
Başka kültürlerin evlilik sistemleri hakkında bilgi sahibiyim.	f %	36 9,7	66 17,8	119 32,2	74 20,0	75 20,3	3,23	1,23
Başka kültürlerin el sanatları hakkında bilgi sahibiyim.	f %	49 13,2	82 22,2	131 35,4	58 15,7	50 13,5	2,94	1,20
Başka kültürdeki jest, mimik vb. sözel olmayan davranışların sergileme kurallarını bilirim.	f %	25 6,8	51 13,8	115 31,1	91 24,6	88 23,8	3,45	1,18
Başka kültürlerden insanlarla bir arada olmaktan hoşlanırım.	f %	4 1,1	7 1,9	53 14,3	71 19,2	235 63,5	4,42	0,88
Alışkın olmadığım bir kültürde yerel insanlarla kaynaşabileceğime eminim.	f %	2 0,5	9 2,4	74 20,0	97 26,2	188 50,8	4,24	0,89
Benim için yeni olan bir kültüre uyum sağlamada karşılaşacağım güçlüklerle başa çıkacağıma eminim.	f %	3 0,8	16 4,3	63 17,0	105 28,4	183 49,5	4,21	0,93
Alışkın olmadığım kültürlerde yaşamaktan hoşlanırım.	f %	7 1,9	22 5,9	82 22,2	93 25,1	166 44,9	4,05	1,03
Farklı bir kültürdeki alışveriş koşullarına alışabilme konusunda kendime güvenirim.	f %	4 1,1	21 5,7	63 17,0	100 27,0	182 49,2	4,18	0,97
Sözel davranışlarımı (ses tonu, aksan vb.) kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.	f %	2 0,5	18 4,9	65 17,6	96 25,9	189 51,1	4,22	0,94
Konuşurken tonlama ve duraksamayı, kültürlerarası duruma uygun olarak değişik bir şekillerde kullanırım.	f %	3 0,8	23 6,2	81 21,9	96 25,9	167 45,1	4,08	0,99
Konuşma biçimimi kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.	f %	6 1,6	16 4,3	78 21,1	94 25,4	176 47,6	4,13	0,99
Sözel olmayan davranışlarımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim	f %	3 0,8	20 5,4	79 21,4	122 33,0	146 39,5	4,05	0,94
Yüz ifademi kültürlerarası iletişimin gereklerine göre değiştiririm.	f %	2 0,5	13 3,5	68 18,4	99 26,8	188 50,8	4,24	0,90
<b>Genel</b>							<b>3,92</b>	

Turist rehberi adaylarının kültürel zekâ düzeyini belirlemeye için ölçekte yer alan her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan ifadenin ( $\bar{X}=4,42$ ) ile “Başka kültürlerden insanlarla bir arada olmaktan hoşlanırım” olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %63,5'i “kesinlikle katıldığını”,

%19,2'si “çok katıldığını”, %14,3'ü “orta düzeyde katıldığını”, %1,9'u “katılmadığını” ve %1,1'i ise “kesinlikle katılmadığını” belirtmiştir. Yüksek ortalamaya sahip bir diğer ifade ise ( $\bar{X}=4,24$ ) “Alışkın olmadığım bir kültürde yerel insanlarla kaynaşabileceğime eminim” ifadesidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %50,8'i “kesinlikle katılıyorum”, %26,2'si “katılıyorum”, %20,0'si “orta düzeyde katılıyorum”, %2,4'ü “katılmıyorum”, %0,5'i ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Kültürel zekâ ölçeğinde en düşük ortalamaya sahip ifade ( $\bar{X}=2,94$ ) “Başka kültürlerin el sanatları hakkında bilgi sahibiyim” olmuştur. Diğer düşük ortalamaya ise ( $\bar{X}=3,23$ ) “Başka kültürlerin evlilik sistemleri hakkında bilgi sahibiyim” ifadesidir. Bu araştırmanın sonuçları, Karroubi, Hadinejad ve Mahmoudzadeh (2014), Demir (2015), İşleyen (2019), Ulusoy Yıldırım ve Köroğlu'nun (2019) yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Araştırmaya katılan rehberlik bölümü öğrencilerinin kültürel zekâ (kültürel uyum) ölçeği algılarının genel anlamda yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların rehberlik mesleğine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik uygulanan tutum ölçeğindeki her bir ifadeye ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3'de ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Tablo 3'e göre mesleki tutum ölçeğinde ( $\bar{X}=4,29$ ) yer alan “rehberlik mesleğini yerine getirirken başarılı olmayı önemserim” ifadesine verdikleri cevaplar incelenmiştir. Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin bu ifadeye %3,0'ü “hiç katılmıyorum”, %4,6'sı “katılmıyorum”, %13,0'ü “orta düzeyde katılıyorum”, %19,7'si “çok katılıyorum”, %59,7'si ise “tamamıyla katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. İlgili ifadeye ilişkin aritmetik ortalama değeri ( $\bar{X}=4,29$ ) ise turist rehberi adaylarının bu konuya ilişkin görüşlerinin mesleki tutum ölçeğinin diğer ifadelerine göre daha yüksek değerlendirilen ifade olduğunu gösterdiğinden en olumlu ifade olduğu söylenebilir. “Rehberlik yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım” ifadesi ( $\bar{X}=4,24$ ) ise ölçekteki en olumlu ikinci ifade olmuştur. Bu ifadeye verilen cevaplar incelendiğinde rehberlik bölümü öğrencilerinin bu ifadeye %2,7'si “hiç katılmıyorum”, %4,3'ü “az katılıyorum”, %16,5'i “orta düzeyde katılıyorum”, %19,5'i “çok katılıyorum”, %57'si ise “tamamıyla katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuç Şahin ve Acun (2016) ile Kabakulak (2018), Pelit ve Kabakulak (2019) tarafından yapılan araştırma sonucuyla örtüşmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Turist Rehberliği Mesleğine Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Rehberlik Mesleğine Yönelik Tutum	Dağılım	Hiç (1)	Az (2)	Orta (3)	Çok (4)	Tamamıyla (5)	$\bar{X}$	ss.
Rehberlik mesleği bana sıkıcı geliyor.	f	189	69	70	33	9	1,93	1,12
	%	51,1	18,6	18,9	8,9	2,4		
Rehber olmayı kendime yakıştırıyorum	f	17	32	71	88	162	3,94	1,17
	%	4,6	8,6	19,2	23,8	43,8		
Tekrar bir meslek tercihinde bulunmam gerekse rehberliği tercih ederim.	f	59	61	109	52	89	3,14	1,37
	%	15,9	16,5	29,5	14,1	24,1		
Rehberliğin yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum.	f	29	53	87	80	121	3,57	1,28
	%	7,8	14,3	23,5	21,6	32,7		
Rehberliğin kişiliğime uygun olduğunu düşünüyorum.	f	23	44	74	94	135	3,74	1,24
	%	6,2	11,9	20,0	25,4	36,5		
Rehberlik mesleğini seçtiğime pişman olmadım.	f	22	37	85	87	139	3,77	1,22
	%	5,9	10,0	23,0	23,5	37,6		
Rehberlikte başarılı olduğuma inanıyorum.	f	20	47	121	82	100	3,53	1,17
	%	5,4	12,7	32,7	22,2	27,0		
Rehberlik mesleğini seçmiş olmaktan hoşnudum.	f	20	44	88	84	134	3,72	1,22

	%	5,4	11,9	23,8	22,7	36,2		
Rehberlik mesleğinde karşılaşacağım zorlukları aşabileceğime inanıyorum.	f	11	31	93	93	142	3,88	1,10
	%	3,0	8,4	25,1	25,1	38,4		
Zor şartlar altında dahi rehberlik yapmak isterim.	f	48	52	103	73	94	3,31	1,33
	%	13,0	14,1	27,8	19,7	25,4		

**Tablo 3:** Katılımcıların Turist Rehberliği Mesleğine Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Devamı)

Rehberlik mesleğinin gereklilikleri konusunda kendime güveniyorum.	f	24	29	91	104	122	3,73	1,18
	%	6,5	7,8	24,6	28,1	33,0		
Rehberliğe karşı özel bir yeteneğim olduğu kanımsındayım.	f	38	50	114	82	86	3,35	1,25
	%	10,3	13,5	30,8	22,2	23,2		
Rehberliğin bana uygun bir meslek olduğunu düşünüyorum.	f	35	43	85	83	124	3,59	1,31
	%	9,5	11,6	23,0	22,4	33,5		
Rehberliğin bir şeyler üretip yaratmam için bana fırsatlar vereceğini düşünüyorum.	f	21	38	71	95	145	3,82	1,21
	%	5,7	10,3	19,2	25,7	39,2		
Rehberliği profesyonel bir şekilde yürütebileceğime inanıyorum.	f	14	39	84	105	128	3,79	1,13
	%	3,8	10,5	22,7	28,4	34,6		
İnsanlara gezdikleri bölgeyi tanıttıkları olma düşüncesi beni mutlu ediyor.	f	14	26	66	78	186	4,07	1,14
	%	3,8	7,0	17,8	21,1	50,3		
Rehberlik yapan insanlara sempati duyarım.	f	9	25	54	81	201	4,19	1,07
	%	2,4	6,8	14,6	21,9	54,3		
Rehber olduğumu düşünmek beni mutlu ediyor.	f	21	35	64	68	182	3,96	1,24
	%	5,7	9,5	17,3	18,4	49,2		
Bir meslek tercih etme durumunda olanlara rehberliği tavsiye ederim.	f	29	39	104	83	115	3,58	1,24
	%	7,8	10,5	28,1	22,4	31,1		
Rehberliğin çalışma koşulları bana çekici geliyor.	f	34	41	95	73	127	3,59	1,30
	%	9,2	11,1	25,7	19,7	34,3		
Rehberlik yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım.	f	10	16	61	72	211	4,24	1,04
	%	2,7	4,3	16,5	19,5	57,0		
Bilgili ve yeterli bir rehber olduğumu düşünüyorum.	f	51	72	113	76	58	3,05	1,25
	%	13,8	19,5	30,5	20,5	15,7		
Rehberliğin toplumda bana saygınlık kazandıracığına inanıyorum.	f	18	31	71	86	164	3,94	1,18
	%	4,9	8,4	19,2	23,2	44,3		
Rehberlik mesleğinin bana sıkıntılar yaşatmasından endişe duyuyorum.	f	33	70	111	80	76	3,26	1,23
	%	8,9	18,9	30,0	21,6	20,5		
Rehberlik mesleğinin devamlılığı bana güven veriyor.	f	32	31	105	93	109	3,58	1,23
	%	8,6	8,4	28,4	25,1	29,5		
Rehberlik mesleğinde yapabileceğim çok şey olduğunu düşünüyorum.	f	18	36	71	98	147	3,86	1,18
	%	4,9	9,7	19,2	26,5	39,7		
Rehberlik mesleğini yerine getirirken başarılı olmayı önemserim.	f	11	17	48	73	221	4,29	1,04
	%	3,0	4,6	13,0	19,7	59,7		
Rehberlik mesleği ile ilgili konularda konuşur, tartışırım.	f	12	30	88	84	156	3,92	1,12
	%	3,2	8,1	23,8	22,7	42,2		
Halen gerçekleştirdiğim rehberlik mesleğini isteyerek seçtim.	f	34	42	98	71	125	3,57	1,30
	%	9,2	11,4	26,5	19,2	33,8		
Rehberlik mesleğini yaparak, muhataplarıma vereceğim bilgileri gurur verici buluyorum.	f	12	26	61	80	191	4,11	1,11
	%	3,2	7,0	16,5	21,6	51,6		
Rehberlik mesleği ile ilgili konularda konuşmaktan hoşlanırım.	f	17	26	65	84	178	4,03	1,16
	%	4,6	7,0	17,6	22,7	48,1		
Rehberlik mesleğine çevre tarafından yeterli değerin verildiğine inanıyorum.	f	68	81	116	48	57	2,85	1,29
	%	18,4	21,9	31,4	13,0	15,4		
<b>Genel</b>							<b>3,65</b>	

Araştırmaya katılan turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin mesleki tutum ölçeğinde yer alan “rehberlik mesleği bana sıkıcı geliyor” ifadesine verdikleri cevaplar şu şekildedir: Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin bu ifadeye %51,1’i “hiç katılmıyorum”, %18,6’sı “az katılıyorum”, %18,9’u “orta düzeyde katılıyorum”, %8,9’u “çok katılıyorum”, %2,4’ü ise “tamamıyla katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. İlgili ifadenin aritmetik

ortalaması ( $\bar{X}=1,93$ ) olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Şahin ve Acun (2016) tarafından yapılan araştırmanın sonucuyla örtüşmektedir. Turist rehberi adaylarının rehberlik mesleğini sıkıcı bulmadıkları sonucu bu çalışmada bir kez daha tescillenmiştir. Kabakulak (2018) ile Pelit ve Kabakulak (2019) tarafından turist rehberlerinin mesleki tutumlarını araştıran çalışmada turist rehberlerinin turist rehberliği mesleğini sıkıcı bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Ölçekteki diğer düşük ortalamaya sahip ifade ise “Rehberlik mesleğine çevre tarafından yeterli değerin verildiğine inanıyorum” olduğu belirlenmiştir. Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin bu ifadeye %18,4’ü “hiç katılmıyorum”, %21,9’u “az katılıyorum”, %31,4’ü “orta düzeyde katılıyorum”, %13,0’ü “çok katılıyorum”, %15,4’ü ise “tamamıyla katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır. İlgili ifadenin aritmetik ortalaması ( $\bar{X}=2,85$ ) olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Roney ve Öztin (2007) tarafından turizm lisans öğrencileri üzerine yapılan çalışmanın sonucuyla ve Kabakulak (2018) ile Pelit ve Kabakulak (2019) tarafından turizm rehberliği öğrencileri üzerine yapılan çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Mesleki tutum ölçeğinin genel ortalaması ( $\bar{X}=3,65$ ) olarak ifade edilmiştir. Turizm rehberliği öğrencilerinin rehberlik mesleğini genel olarak olumlu değerlendirdikleri ifade edilebilir. Bu sonuç Tolga, Korkmaz ve Atay (2015), Şahin ve Acun (2016), Eser (2017), Kabakulak (2018) ile Pelit ve Kabakulak (2019) tarafından yapılan tutum çalışmalarının sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir. Turist rehberi adaylarının mesleki tutum ölçeğine verdikleri cevaplar hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında; turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin mesleki tutumlarının orta düzeyin biraz üzerinde olduğu ifade edilebilir.

Turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri ile kültürel zekâ düzeylerinin rehberlik mesleğine yönelik tutumlarına olan ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve bu analiz sonucu Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Kişilik Özellikleri, Kültürel Zekâ (kültürel uyum) ve Mesleki Tutum Arasındaki Korelasyon Matrisi

Ölçekler		Kültürel Zeka	Mesleki Tutum
Nevrotiklik	r	-0,024	-0,075
	p	0,648	0,148
Dışadönüklük	r	0,300**	0,379**
	p	0,000	0,000
Açıklık (Yaşantıya)	r	0,421**	0,385**
	p	0,000	0,000
Geçimlilik/Uyumluluk	r	0,274**	0,282**
	p	0,000	0,000
Sorumluluk	r	0,271**	0,340**
	p	0,000	0,000
Kültürel Zeka (kültürel uyum)	r	1	0,577**
	p	-	0,000

\*\*.:  $p<0,01$ ; r: Korelasyon Kat Sayısı; p: Anlamlılık Düzeyi.

Araştırmada turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri boyutları, kültürel zeka (kültürel uyum) düzeyleri ve mesleki tutumları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur. Pearson korelasyon analizinin sonuçlarına göre, nevroitiklik boyutunun kültürel zeka (kültürel uyum) ve mesleki tutum ile anlamlı bir ilişki bulunmazken diğer tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmuştur. Bu kapsamda, kültürel zekâ ile mesleki tutum ( $r=0,577$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif ve orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $0,50<r<0,69$ ). İlişkiler incelendiğinde, Devin (2017) tarafından yapılan çalışmada da büyük oranda benzer sonuçlara

rastlanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, kültürel zekâ düzeyleri yüksek olan turist rehberi adaylarının mesleki tutumlarının da yüksek olduğu söylenebilir.

Nevrotiklik ile kültürel zekâ arasında anlamlı bir ilişki ( $p>0,01$ ) bulunmamıştır. Dışadönüklük ile kültürel zekâ arasında pozitif, zayıf; ancak anlamlı bir ilişki ( $r=0,300$ ;  $p<0,01$ ) bulunmuştur ( $0,25<r<0,49$ ). Açıklık (yaşantıya) ile kültürel zekâ (kültürel uyum) arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ( $r=0,421$ ;  $p<0,01$ ) bulunmuştur ( $0,25<r<0,49$ ). Geçimlilik (uyumluluk) ile kültürel zekâ (kültürel uyum) arasında pozitif, zayıf ancak anlamlı bir ilişki ( $r=0,274$ ;  $p<0,01$ ) bulunmuştur ( $0,25<r<0,49$ ). Sorumluluk ile kültürel zekâ (kültürel uyum) arasında pozitif, zayıf ancak anlamlı bir ilişki ( $r=0,271$ ;  $p<0,01$ ) bulunmuştur ( $0,25<r<0,49$ ).

Nevrotiklik ile mesleki tutum arasında anlamlı bir ilişki ( $p>0,01$ ) bulunamamıştır. Dışadönüklük ile mesleki tutum arasında pozitif, zayıf ancak anlamlı bir ilişki ( $r=0,379$ ;  $p<0,01$ ) bulunmuştur ( $0,25<r<0,49$ ). Açıklık (yaşantıya) ile mesleki tutum arasında pozitif, zayıf ancak anlamlı bir ilişki ( $r=0,385$ ;  $p<0,01$ ) bulunmuştur ( $0,25<r<0,49$ ). Geçimlilik (uyumluluk) ile mesleki tutum arasında pozitif, zayıf ancak anlamlı bir ilişki ( $r=0,282$ ;  $p<0,01$ ) bulunmuştur ( $0,25<r<0,49$ ). Sorumluluk kişilik özelliği ile mesleki tutum arasında pozitif, zayıf ancak anlamlı bir ilişki ( $r=0,340$ ;  $p<0,01$ ) olduğu ortaya çıkmıştır ( $0,25<r<0,49$ ). Korelasyon katsayılarına bakıldığında, kişilik özellikleriyle kültürel zekâ (kültürel uyum) arasında zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri içerisinde, en yüksek ilişki düzeyinin deneyime açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliklerinde daha yüksek çıktığı görülmüştür. Bu sonuç Kabakulak'ın (2018) araştırmasının sonucunu desteklerken; Kebabcı (2016) tarafından yapılan çalışmada sorumluluk ve uyumluluk özelliklerin daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın sonucu, araştırma sonucuyla ters düşmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri, kültürel zekâ (kültürel uyum) düzeyleri ve mesleki tutumları arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin en fazla açıklık, en az nevroitik kişilik özelliklerine sahip oldukları, kültürel zekâ (kültürel uyum) düzeylerinin iyi düzeyde olduğu ve mesleki tutumlarının orta düzeyin biraz üzerinde olduğu saptanmıştır. Turizm rehberliği öğrencilerinin kişilik özelliklerinden nevroitiklik boyutunun kültürel zekâ (kültürel uyum) ve mesleki tutum ile anlamlı bir ilişki bulunmazken; diğer tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Kişilik özelliklerinin bilinmesi turist rehberi adaylarının emek yoğun olarak icra edilen turist rehberliği mesleğini yapmaya ne kadar uygun olduklarını ortaya konması açısından önemlidir. Nitekim deneyime açıklık ve sorumluluk kişilik özelliklerinin ağır basıyor olması aslında adayların turist rehberliği mesleğini yapabilecek yapıya sahip olduklarını göstermektedir. Çünkü yeni kültürlerle, deneyimlere açık olmak hizmet edilecek olan turistlerin kültürlerini daha yakından tanımalarını ve bilgi ve görgülerini de arttıracaktır. Sorumluluk boyutunun da aynı şekilde ön plana çıkması rehberlik mesleğinin belirleyici özelliklerindedir. Dolayısıyla sorumluluk duygusu olmayan bir kişinin rehberlik mesleğini uzun bir süre icra edebilmesi pek mümkün görünmemektedir. Bunun nedeni, rehberin örnek olması ve liderlik edebilmesini gerektirmektedir. Eğer rehber işinin gereklerini yerine getirmeyip kendi belirlediği kuralları ihlal ederse turistlerde aynı şekilde hiçbir kurala riayet etmeyecek bu durum da turda sorunlar yaşanmasına neden olacaktır. Ortaya çıkacak sorunlar acentanın maddi ve manevi kayıp yaşamasına neden olabilecektir.

Turist rehberi adaylarının kültürel zekâ (kültürel uyum) düzeylerinin iyiye yakın olması, yeni kültürleri öğrenmeye istekli olduklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla yabancı kültürlerin dil, gelenek görenek, mutfak, yemek vb. özelliklerini öğrenerek farklı alanlarda bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır.

Turist rehberi adaylarının mesleki tutumlarının orta düzeyin üzerinde olması turizm sektörüne ve rehberlik mesleğine karşı bir fikirleri olduğuna işaret eder. Turist rehberi adayları henüz rehberlik yapmadıkları için ortaya çıkan bu sonuç önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise rehberlik mesleğini aktif olarak yaptıktan sonra daha fazla maddi kazanç sağlayacak ve daha yetkin konuma geleceklerinden belli bir güç elde edeceklerdir. Bu durum rehber adaylarının olumlu mesleki tutumlarının oluşmasına da katkı sağlayabilecektir. Ancak aksi durumda kendini geliştirmeyip sadece okuldan mezun olup çalışma kartını alarak mesleği yapmaya kalkmaları durumunda ve yıl içinde işe çıkılan gün sayısının az olması nedeniyle ve diğer nedenlerden dolayı (düşük ücret, tecrübe eksikliği, düzenli bir yaşamın olmaması, sigortanın olmayışı ve sigorta primlerini kendilerinin ödemek zorunda kalmaları, kaçak rehberlik faaliyetleri vd.) olumsuz mesleki tutum ve iş doyumsuzluğu da yaşayabilirler.

Sonuç olarak, turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri, kültürel zekâ (kültürel uyum) düzeyleri ve mesleki tutumları belirli aralıklarla araştırılmalıdır. Kültürel zekâ (kültürel uyum) ve mesleki tutum geliştirilebilir. Mesleki tutumun öğrencilerde geliştirilmesi için turist rehberlerinin çalışma koşullarının geliştirilmesi, 6326 sayılı yasanın uygulanması, yasanın açıklarından kaynaklı sorunların (denetleme yapılamaması sorunu, kaçak rehberlerin varlığını sürdürmesi, taban altı yevmiye ile tura çıkan rehberlerin olması vb.) çözülmesi hem rehberlerin hem de rehber adaylarının mesleğe bakışını olumlu yöne çekecektir. Bununla birlikte, meslektaşlar arası iyi ilişkiler, acentelerin en az taban altı yevmiye ile rehberleri istihdam etmesi ve buna bağlı olarak rehberlerin gelirlerinde artışların olması, mesleğin saygınlığının artması da turist rehberlerinin mesleki tutumlarını olumlu yönde etkileyen önemli konulardır. Olumlu tutuma sahip olan rehberler, rehber adaylarına doğru ve güvenilir yönlendirmeler yapabilir ve rehber adaylarını turist rehberliği mesleğinde kariyer yapmaları için teşvik edebilir.

Türkiye’de Turist rehberliği mesleği 38 farklı dilde sunulmaktadır (TUREB, 2020). Dolayısıyla turist rehberi adaylarının en az 38 farklı kültürle iletişimde olması anlamına gelir ki bu durum da kültürel zekânın (uyumun) geliştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, turist rehberi adaylarının kültürel zekâ (kültürel uyum) düzeylerinin artırılması amacıyla Tureb’e bağlı odaların başkanları, oda üyeleri, eski ve yeni Tureb başkanları, arkeologlar, sanat tarihçileri vd. ilgili kişiler fakülterlere davet edilerek seminerler düzenlenebilir ve davetlilerin zaman içinde mesleklerinde edinmiş oldukları kültürel birikimleri öğrencilere aktarmaları sağlanabilir. Üniversite eğitim hayatı boyunca turist rehberi adayları değişim programlarıyla farklı üniversitelerden gelen yabancı uyruklu öğrencilerle iletişim kurabilir; yeni ve farklı kültürler, inanışlar, davranışlar vb. öğrenerek kendilerini geliştirebilirler. Ayrıca yurtdışı merkezli ve çok uluslu seyahat acentelerinde öğrencilerin staj yapmaları teşvik edilebilir. Böylelikle kültürel etkileşim için zemin hazırlanabilir. Ayrıca yurtdışında yer alan üniversitelerin turizm rehberliği bölümleri ile bağlantı kurulup, ilgili üniversiteden bir hocanın ders veya seminer vermesi sağlanarak öğrencilerin kültürel zekâları (kültürel uyumları) geliştirilebilir.

Kişilik özellikleri bağlamında değerlendirildiğinde, turizm rehberliği bölümlerine gelen öğrencilere kişilik özellikleri ve kültürel zekâ (kültürel uyum) düzeylerine ilişkin kişisel testler uygulanabilir, böylelikle öğrencilerin turist rehberliği mesleğine uygun olup olmadıklarına ilişkin en azından bölüm akademisyenlerine bu testler bir fikir verebilir. Elde edilen sonuçlar değerlendirilerek turist rehberliği mesleğinin gerektirdiği donanımlara sahip olmayan

öğrenciler farklı alanlara yönlendirilebilir. Böylece turist rehberliğinde kariyer yapmayacak olan öğrencilerin kişiliklerine daha uygun mesleklerde kariyer yapmaları sağlanabilir. Kişilik özellikleri, rehberlik mesleğine uygun olan öğrencilerin ise bilgi, beceri ve yetenekleri teorik ve uygulamalı eğitimlerle arttırılabilir ve öğrencilerin turizm sektöründe iyi birer kültür elçisi olarak mesleklerini icra etmeleri sağlanabilir.

Araştırmacılar, kişilik özellikleri, kültürel zekâ, mesleki tutum üzerine farklı değişkenlerle (*duygusal zekâ, tükenmişlik, iş doyumu, motivasyon, duygusal emek, liderlik vb.*) çalışmalar gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda aynı değişkenler kullanılarak nitel çalışmalar yapılabilir. Özellikle turizm gibi hassas bir sektörde kişilik ve mesleki tutum çok hızlı değişebileceğinden açık uçlu sorularla turizm rehberliği öğrencileri ve turist rehberlerinin kişilik özellikleri ve mesleki tutumları derinlemesine irdelenebilir. Benzer bir araştırma, hem farklı üniversitelerdeki turizm rehberliği öğrencilerine hem de turizm dışında farklı alanlar ve gruplar üzerinde gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte aynı çalışma belirli zaman aralıklarıyla yine aynı örneklem grubu üzerinde de tekrarlanabilir. Böylelikle zaman içinde meydana gelen değişimler net bir biçimde ortaya konabilir, ilgililerce kişilerdeki değişimlerin nedenleri saptanabilir, duruma uygun planlamalar, düzenlemeler yapılabilir ve ihtiyaca cevap verebilecek politikalar geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Acaray, A. & Günsel, A. (2017). Beş faktör kişilik özellikleri, izlenim yönetimi taktikleri ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 527-546.
- Ang, S. & Inkpen, A. C. (2008). Cultural intelligence and offshore outsourcing success: a framework of firm-level intercultural capability. *Decision Sciences*, 39(3), 337-358.
- Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44,1-26.
- Bezirgan, B., Mercan, N. & Alamur, B. (2015). Turizm çalışanlarının kişilik özelliklerinin kültürel zekâları üzerindeki etkisi: edremit körfezi örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 16-29.
- Dagher, G. K. & Maamari, B. E. (2011). *Personality traits and cultural intelligence: an empirical investigation*. Paper presented at Advances in Business-Related Scientific Research Conference 2011 in Olbia (ABSRC 2011 Olbia), September 7 – 9, 2011, Olbia, Italy.
- Dangmei, J. (2016). Cultural intelligence: bridging the cultural differences in the emerging markets. *Indian Journal of Research*, 5(9), 284-287.
- Demir, G. (2015). *Kültürel zekâ ve tükenmişlik ilişkisi: konaklama işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Devin, H. F. (2017). Investigating the relationship between big five personality traits and cultural intelligence on football coaches. *Journal of De Gruyter - HSS*, 6 (2), 116-131.

- Dyne, L. V., Ang, S., Ng, K. Y., Rockstuhl, T., Tan, M. L. & Koh, C. (2012). Sub-Dimensions of the four factor model of cultural intelligence: expanding the conceptualization and measurement of cultural intelligence. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(4), 295-313
- Earley, P. C. & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence*. California: Stanford Business Books.
- Eser, S. (2017). *Kişilik özelliklerinin mesleğe yönelik tutuma etkisinde öğrenme stilleri ve akademik motivasyonun aracılık rolü: lisans turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Griffer, M. R. & Perlis, S. M. (2007). Developing cultural intelligence in preservice speech-language pathologists and educators. *Communication Disorders Quarterly*, 29 (1), 28-35.
- İpek, S. (2015). *Temel eğitimde görev yapan öğretmenlerin sınıf yönetimi öz-yeterlik inançları ve mesleki tutumları (Rize ili örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Judge, T. A., & Cable, D. M. (1997). Applicant personality, organizational culture, and organization attraction. *Personnel Psychology*, 50, 359-394.
- Kabakulak, A. (2018). *Kişilik özelliklerinin mesleki tutum ve iş doyumuna etkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi Dağıtım.
- Karroubi, M., Hadinejad, A. & Mahmoudzadeh, S. M. (2014). A study on relationship between cultural intelligence and cross-cultural adjustment in tour management. *Management Science Letters*, 4(6), 1233–1244.
- Kebabcı, V. (2016). *Kişilik ve kültürel zeka arasındaki ilişki: havayolu çalışanları üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S. & Uslu, S. (2019). Turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 57-68.
- Korkmaz, G. (2009). *İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin okul yaşam kalitesini algılama düzeyleri ve mesleki tutumlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kuslvan, S. & Kuslvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality. *Journal of Personality*, 57, 17–40.
- Özdevecioğlu, M. (2002). Kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki davranışsal çalışma koşulları ve kişilik farklılıklarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 115-134.



- Özoğul, G. (2017). *Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile mesleki bağlılık arasındaki ilişki üzerine psikolojik sermayenin aracılık etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Pelit, E. & Kabakulak, A. (2019). *Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumlarının kariyer yapma istekleri üzerine etkisi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği*. Presented at the Innovation and Global Issues Congress V, Ankara.
- Pelit, E., Keleş, Y. & Kılıç, İ. (2015). Otel işletmeleri yöneticilerinin kişilik özellikleri ile çatışma yönetme yöntemleri arasındaki ilişki. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 3-19.
- Roney, S. A. & Öztin P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: a case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6 (1), 4-17.
- Sandıkçı, M. (2011). *Beden eğitimi öğretmen adayları ile diğer öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin tutum ve öz-yeterlik algıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Smith, M. M., Sherr, S. B., Vidovic, V., Saklofske, D. H., Stoeber, J. & Benoit, A. (2019). Perfectionism and the five-factor model of personality: a meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 23 (4), 367–390.
- Şahin, S. & Acun, A. (2016). Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 563-580. doi:10.21547/jss.256711.
- Terzi, A. R. & Tezci, E. (2007). Necatibey Eğitim Fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 52 (52), 593-614.
- Thomas, D. C. & Inkson, K. (2017). *Cultural intelligence: surviving and thriving in the global village*. Broadway: Berrett-Koehler Publishers.
- Tokmak, İ., Turgut, H. & Öktem, Ş. (2013). Turizm ve otelcilik öğrencilerinin sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerinin iletişim becerilerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 83-95.
- Tolga, Ö., Korkmaz, H. & Atay, L. (2015). Lisans düzeyindeki turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumlarına yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (2), 26-41.
- TUREB, (2020). *Raporlar, rehber istatistikleri*, Retrieved from <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>
- Tuzcuoğlu, S. (1994). Meslek seçimi ve önemi. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (6), 265-280.
- Ulusoy Yıldırım, H. & Köroğlu, Ö. (2019). Turist rehberlerinin kültürel zekâ düzeyi ve özyeterlilik inançlarının hizmet sunumuna etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 328 – 347.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Viswesvaran, C. & Ones, D. S. (2000). Measurement error in “big five factors” personality assessment: reliability generalization across studies and measures. *Educational and Psychological Measurement*, 60(2), 224-235.

Weinstein, T. A. R., Capitanio, J. P. & Gosling, S. D. (2008). Personality in animals. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: theory and research* (pp. 328- 350), New York: The Guilford Press.

WFTGA. (2020). Tourist guiding, what is a tourist guide? Retrieved from <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>

Yeşil, S. (2009). Kültürel farklılıkların yönetimi ve alternatif bir strateji: kültürel zekâ. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(16): 100-131.

## **The Relationship Between Tourist Guide Candidates' Personality Traits and Cultural Intelligence Levels and Job Attitudes: A Study on Afyon Kocatepe University Students**

**Elbeyi PELİT**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

**Ali KABAKULAK**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

**Melisa ATEŞ**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

### **Extensive Summary**

“A person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area which person normally possesses an area-specific qualification usually issued and/or recognised by the appropriate authority” (WTFGA, 2020). Tourist guides also have the role of cultural ambassador, as they represent the region they belong to. Apart from their professional roles (leadership, mediators, commentators, and information providers), tourist guides also have a number of roles in their private life, which causes tourist guides to have very different personality traits (Saltık & Dönmez, 2018). Tourist guidance is an intense profession that has to constantly communicate with people. Therefore, people who will be tour guides should know their personality traits (Kabakulak, 2018, p. 31).

The concept of cultural intelligence first appeared with the book *Cultural Intelligence: Individual Interactions across Cultures*, published by Earley and Ang. Earley and Ang (2003, p. 53) defined the concept of cultural intelligence as the ability of the individual to adapt successfully to a culture that he or she is foreign to. Cultural intelligence is a multi-faceted competence that consists of communicating effectively with people from different cultures, cultural knowledge and intercultural skills (Thomas & Inkson, 2017, p. 89).

Job attitude, on the other hand, is defined as all the feelings, thoughts and behaviors of individuals regarding the profession (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000, p. 254). It is known that job attitude has an important effect on individuals fulfilling the requirements of the profession (Korkmaz, 2009, p. 35). Positive and negative attitudes of individuals towards their profession affect their success and satisfaction in the profession. Employees develop positive or negative attitudes towards their profession and reflect these attitudes to their professional behaviors (İpek, 2015, p. 20).

The aim of this study is to determine the relationship between the personality traits of the tourist guide candidates and their cultural intelligence and job attitudes. In the study, first, a literature review was made and a theoretical framework was created. The population of this study, which uses three scales (personality traits, cultural intelligence and job attitude) as the data collection method, constitutes the students of the tourism guidance department studying at Afyon Kocatepe University Tourism Faculty in the fall semester of the academic year 2019-2020. The research was carried out by full count method. A total of 370 students from 4 classes participated in the research. The data were collected through an online survey between 25 November - 31 December 2019. The fact that the research was

conducted only on the students of Afyon Kocatepe University Tourism Guidance Department constitutes the limitation of the research.

The data obtained within the scope of the research were analyzed using the SPSS package program. First of all, frequency and percentage distributions including demographic characteristics of tourist guide candidates and average and standard deviation values were given in the study. Correlation analysis was applied to determine the relationship between tourism guidance students' personality traits and their cultural intelligence (cultural adaptation) levels and professional attitudes.

In the following part of the study, the findings and comments obtained from the analysis applied to the research data are included. It was determined that 57.6% of the students participating in the aforementioned questionnaires evaluated were women and 42.4% were men. 98.4% of the students included in the study are single and 1.6% are married. When the average age is examined, 48.4% stated that they were between the ages of 18-20, 48.6% were between the ages of 21-24, 1.4% were between the ages of 25-28, while 1.6% stated that they were between the ages of 29. 24.1% of the students of the tourism guidance department are freshman (1st class), 29.2% sophomore (2nd class), 25.7% sophister (3rd class) and 21.1% senior (4th class) students.

The internal consistency coefficients related to the reliability analysis were analyzed by calculating Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) coefficients. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) for the cultural intelligence scale was calculated as 0.944; job attitude scale (Cronbach's Alpha) was calculated as 0.967. Kalaycı (2017: 405) interpreted the reliability coefficient depending on the alpha coefficient and interpreted it as  $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  as the scale is highly reliable. Based on this information, it was observed that the reliability levels for both scales were high.

When the average dimensions of personality traits are examined, the dimension that the tourist guide candidates are perceived most negatively is neuroticism (emotional instability); the most common personality trait of tourist guide candidates is openness to experience; conscientiousness, agreeableness, extraversion and neuroticism, respectively.

The cultural intelligence (cultural adaptation) level ( $X=3.92$ ) of the tourist guide candidates is close to a good level; on the other hand, it was determined that their job attitudes ( $X=3.65$ ) were slightly above the middle level. According to Pearson correlation analysis results between personality traits, cultural intelligence (cultural adaptation) levels and job attitudes of tourist guide candidates in the study, neuroticism dimension did not have a significant relationship with cultural intelligence (cultural adaptation) and job attitude, while significant and positive relationships were found between all other variables. In this context, a positive, moderate and significant relationship was found between cultural intelligence and job attitude ( $r = 0.577$ ;  $p < 0.01$ ) ( $0.50 < r < 0.69$ ). When evaluated in general, it can be said that the job attitudes of the tourist guide candidates with high cultural intelligence levels are also high.

Between neuroticism and cultural intelligence was not found any significant relationship ( $p > 0.01$ ). Between extraversion and cultural intelligence, positive, weak; however, a significant relationship ( $r=0.300$ ;  $p<0.01$ ) was found ( $0.25 < r < 0.49$ ). A positive, moderate, and significant relationship ( $r = 0.421$ ;  $p < 0.01$ ) was found ( $0.25 < r < 0.49$ ) between openness to experience and cultural intelligence (cultural adaptation). A positive, weak but significant relationship ( $r=0.274$ ;  $p<0.01$ ) was found ( $0.25 < r < 0.49$ ) between agreeableness and cultural intelligence

(cultural adaptation). A positive, weak but significant relationship ( $r=0.271$ ;  $p<0.01$ ) was found ( $0.25<r<0.49$ ) between conscientiousness and cultural intelligence (cultural adaptation).

There was no significant relationship ( $p> 0.01$ ) between neuroticism and job attitude. A positive, weak but significant relationship ( $r=0.379$ ;  $p<0.01$ ) was found between extraversion and job attitude ( $0.25<r<0.49$ ). A positive, weak but significant relationship ( $r=0.385$ ;  $p<0.01$ ) was found between openness to experience and job attitude ( $0.25<r<0.49$ ). A positive, weak but significant relationship ( $r=0.282$ ;  $p<0.01$ ) was found between agreeableness and job attitude ( $0.25<r<0.49$ ). It was revealed that there is a positive, weak but significant relationship ( $r=0.340$ ;  $p<0.01$ ) between conscientiousness personality trait and job attitude ( $0.25 <r <0.49$ ). When the correlation coefficients are examined, it is seen that there is a weak relationship between personality traits and cultural intelligence (cultural adaptation). Among the personality traits, it was seen that the highest level of relationship was higher in openness to experience and extraversion personality traits.

Be acquainted with personality traits is important in terms of revealing tourist guide candidates how suitable are to perform the labor-intensive tourist guiding profession. As a matter of fact, personality traits of openness to experience and conscientiousness are dominant shows that the candidates have man enough to do the tourist guiding profession. Because being open to new cultures and experiences will increase the knowledge and experience of the tourists who will be served more closely. The prominence of the conscientiousness dimension in the same way is one of the defining features of the guidance profession. Therefore, it seems unlikely that a person without a sense of conscientiousness will be able to perform the guidance profession for a long time. This is because the guide needs to be an good example and be able to lead. If the guide does not fulfill the requirements of his job and violates the rules he/she has determined, the tourists will not follow any rules in the same way, and this will cause problems on the tour. Problems that may arise may cause the agency to suffer financial and emotional damages.

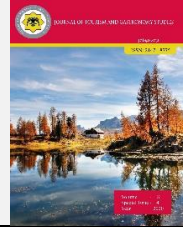
The good level of cultural intelligence (cultural adaptation) indicates that tourist guide candidates are eager to learn about new cultures. Therefore, foreign cultures language, traditions, cuisine, food etc. will enable them to have knowledge in different fields by learning their features. The job attitudes of the tourist guide candidates are above the middle level, indicating that they have an opinion about the tourism sector and the guidance profession.

In order to increase the cultural intelligence (cultural adaptation) level of tourism guidance students, the heads of the chambers affiliated to Tureb, chamber members, old and new Tureb presidents, archaeologists, art historians, etc. seminars can be organized by inviting relevant people to faculties, and the guests can be provided with the cultural knowledge they have acquired in their profession over time. Throughout the university education life, tourist guide candidates can communicate with foreign students from different universities through exchange programs; they can improve themselves by learning new and different cultures, beliefs, behaviors and so on. In addition, students can be encouraged to do internships at overseas-based and multinational travel agencies. Thus, the ground can be prepared for cultural interaction. In addition, the cultural intelligence (cultural adaptation) of the students can be improved by establishing a connection with the tourism guidance departments of universities abroad and providing a lecture or seminar from the relevant university.

The development of the job attitudes of tourist guide candidates depend on solving chronic problems such as remuneration, low wages, lack of experience, lack of steady life, lack of insurance and having to pay insurance

premiums by themselves, illegal guidance activities, etc., If these chronic problems solve, the future of the profession can be secured and positive job attitude can be developed among tourist guide candidates and tourist guides, also.

Suggestions to researchers in future studies: Personality traits, cultural intelligence (cultural adaptation) levels and job attitudes of tourist guide candidates should be investigated periodically. Studies can be conducted with different variables (emotional intelligence, burnout, job satisfaction, motivation, emotional labor, leadership, etc.) by researchers, on the personality traits, cultural intelligence, and job attitude. At the same time, qualitative studies can be done using the same variables. Especially in a sensitive sector such as tourism, personality and job attitudes can change very rapidly, and the personality traits and job attitudes of tourism guidance students and tourist guides can be examined in depth with open-ended questions. A similar research can be conducted both on tourism guidance students at different universities and on different fields and groups except for tourism. However, the same study can be repeated at certain time intervals on the same sample group. In this way, the changes that occur over time can be clearly revealed, the reasons for the changes in the people concerned can be determined, appropriate planning and arrangements can be made and policies can be developed to meet the needs.



## Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği (New Tour Routes In Gastronomy Tourism: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Example)

\* Meral ÜZÜLMEZ<sup>a</sup> , Gürkan AKDAĞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Osmaniye Korkut Ata University, Kadiri School of Applied Sciences, Gastronomy and Culinary Arts Department, Kadiri/Osmaniye

<sup>b</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts Department, Yenişehir/Mersin

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.02.2020

Kabul Tarihi: 18.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Tur rotası

3 A lezzet bölgesi

### Keywords

Gastronomy tourism

Tour route

3 A taste zone

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Gastronomi tur ve rotaları, çeşitli bölgesel ürünleriyle ön plana çıkan destinasyonların sözcüğü zenginliklerini turistik çekim unsuruna dönüştürmekte bir araç olarak kullanılmaktadır. Çalışma, gastronomi turizminde yeni bir gastronomi tur rotası olarak tanıtılan 3 A Lezzet bölgesi projesini inceleme amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma 3 A Lezzet Bölgesi proje önerisini sunan Çukurova Turistik Otelciler Birliği (ÇUKTOB) Başkanı örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Veriler, açık uçlu olarak hazırlanan soruların, 2020 yılı Ocak ayı içerisinde, e-posta yoluyla ÇUKTOB Başkanınca yanıtlanması sonucu elde edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, 3 A Lezzet Bölgesi projesinin genel anlamda lezzetleri ile ön plana çıkan ve fiziki açıdan birbirine yakın olan destinasyonların (Adana-Antep-Antakya) yöresel mutfaklarını ve destinasyonda yer alan diğer gastronomik çekicilikleri ön plana çıkaran bir turistik ürün olarak tasarlandığı tespit edilmiştir. Çalışma, 3 A lezzet rotasının tanıtılması ve ön plana çıkarılması için farklı dillerde de yayın yapacak bir “3 A Lezzet Rotası Haritası” web sitesinin yapılması ve yapılacak web sitesinin sürekli olarak güncellenmesi önerisi ile son bulmaktadır.

### Abstract

Gastronomy tours and routes are used as a tool to transform the richness of the destinations in question, which stand out with their various regional products, into tourist attractions. The study aims to examine the 3 A Taste Zone project, which is introduced as a new gastronomy tour route in gastronomic tourism. For this purpose, the study was carried out through the sample of Çukurova Hoteliers Association Chairman presenting the 3 A Taste Zone project proposal. Data were obtained through ÇUKTOB president responses to open-ended questions which were e-mailed in January 2020. Data were subjected to descriptive analysis. As a result of the study, it was determined that the 3 A Taste Zone project is designed as a touristic product that highlights the regional cuisines of the destinations (Adana-Antep-Antakya) which are prominent with their tastes in the general sense and physically close to each other and other gastronomic attractions of these destinations. The study concludes with a suggestion to open a “3 A Taste Route Map” website that will be published in various languages in order to promote and highlight the 3 A Taste Zone and to continuously update the website.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: meraluzulmez@osmaniye.edu.tr (M. Üzülmöz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.669

## GİRİŞ

Turistlerin bozulmamış doğal ortamlara ve kültürel miras sahalarına yönelik ilgisi, turizm işletmelerinin ve destinasyonların artan rekabetçilik koşulları nedeniyle daha fazla turist çekebilmek için ürün çeşitlendirmeye dönük çalışmaları ve ulusal turizm örgütlerinin alternatif turizm mekânları oluşturma yönündeki planlamaları, “turizm rotaları” kavramını gündeme getirmektedir. (Kervankıran & Çuhadar, 2014, s. 578). Bu kapsamda, destinasyon yöneticileri, bölgelerine turistik ilgiyi çekebilmek için bölgesel farklılık ve zenginliklerini destinasyon pazarlamasında kullanmak amacıyla özellikle gastronomi rotalarını oluşturmaya ve sonrasında bu rotalara yönelik turlar düzenlemeye çalışmaktadır (Aksakallı & Bayraktar, 2018, s. 211). Zainal, Zali ve Kassim (2010, s. 19) gastronomi tur ve rotalarını, kültür turizminde son yıllarda en gelişmiş ürünlerden birisi olarak değerlendirmektedir. Gheorghe, Nistoreanu ve Filip (2013) gastronomi turlarını, belirli bir coğrafi bölgede bir veya birkaç rota aracılığıyla belirlenen bütün ve tematik turistik arzları içinde barındıran bir sistem olarak tanımlamaktadır. Corigliano ve Mottironi (2013) ise gastronomi rotalarını, farklı somut ve soyut bileşenler olan üreticiler, konaklama işletmeleri, tamamlayıcı hizmetler, etkinlikler ve aynı zamanda çevre, kültür ve yerel toplum arasındaki etkileşimi içeren karmaşık bir turizm ürünü olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi turları, genellikle birbirine yakın olan destinasyonların mutfak kültürünü yansıtan ürünlerin ön plana çıkarılıp turistik bir ürün olarak sunulmasıyla oluşmaktadır (Kızılırmak, Ofluoğlu & Şişik, 2016, s. 261). Gastronomi tur rotalarında yiyecek ve içecekleriyle ünlü destinasyonlara, kırsal alan ve festivallere, yiyecek içecek müzelerine ve yerel restoranlara ziyaretler gerçekleştirilmektedir (Ryu & Jang, 2006). Gastronomi tur ve rotaları, belirli bir güzergâhın belirleyici unsurlarıyla yerinde yeni ürünler deneme, geleneksel pazarları ziyaret etme ve yerel dükkânlardan alışveriş yapma gibi ilgili bir dizi etkinlik sunmaktadır (Lopez & Martin, 2006, s. 169). Gastronomi rotalarının en önemli özelliği, bir bölgenin yiyecek kültürünü, tarihini ve turizmini harmanlayarak sunmasıdır (Corigliano, 2002, s. 171). Bu bağlamda, gastronomi turları; belirli bir destinasyonun yerel mutfak kültürüne ve uygulamalarına yönelik deneyim, keşif, katılım ve ziyaret olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Söz konusu yerel mutfak kültürüne yönelik deneyim; bilinmeyen lezzetleri tatma, keşif; lezzetlere yönelik tüm süreçleri yaşama, katılma; etkinliklerde yer alma ve ziyaret ise özel alanlara/yerlere ziyaret odaklı faaliyetleri kapsamaktadır (Başoda, Aylan, Kılıçhan, & Acar, 2018, s. 1822). Dolayısıyla, gastronomi tur ve rotalarının hedefi, turistik bir destinasyonu ziyaret edecek turistlerin bu bölgede karşılaşabilecekleri yiyecek ve içecekler, gastronomik etkinlikler ve gastronomik diğer ürünler hakkındaki bilgileri toplu olarak tek kaynaktan bulabilmelerini sağlamaktır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018, s. 356). Lopez ve Martin (2006, p. 166) ise gastronomi tur ve rotalarının amacının, turistik destinasyona ait kültürün ve yöresel gıda ürünlerinin daha iyi tanınmasının sağlanması, bu sayede turizm kaynaklarının korunması ve turistler için tatmin edici bir turizm deneyimi yaşatılması olduğunu ifade etmektedir. Çakır, Çiftçi & Çakır (2017, s. 203) ise rotaların, bölgede ziyaretçilerin zaman geçirmesi ve harcama yapabilmesi amacıyla her biri tek başına yeteri kadar çekici olmayan turistik değer ve aktiviteleri birbirine bağladığını belirtmektedir. Aynı zamanda, gastronomi tur ve rotaları, toplum ve yerel kültürle etkileşimli ve deneyimsel aktiviteleri kapsamaktadır (Şenel, 2017, p. 63). Dolayısıyla, bir bölgenin çekiciliklerini ortaya koyan ve söz konusu çekiciliklerin turistik amaçlı değerlendirilmesine gastronomi rotalarının katkı sağladığı görülmektedir.

Gastronomi rotaları kapsamında bir destinasyonda ziyaret edilmesi beklenen çeşitli alanlara, dahili rehberlere sahip haritalar, yürüyüş rehberleri, broşürler, rotaya yönelik web siteleri ya da diğer sosyal medya araçları kullanılarak ulaşılabilmektedir. Bu sayede, yiyecek-içeceklerle ilgili çeşitli üreticiler ve işletmeler tek bir güzergâh ve harita



altında toplanarak destinasyon çekiciliğine katkı sağlamaktadırlar (Aksakallı & Bayraktar, 2018, s. 212). Beer, Edwards, Fernandes & Sampaio (2002) gastronomi rotaları kapsamında, öncelikle lezzet ve şarap rotaları olmak üzere, viski, bira gibi gıda ürünleri temelli rotaların ayrı sınıflandırmaya tabi tutulduğunu belirtmektedir. Everett (2016) de gastronomi rota ve güzergahlarına; belirli bir gıda maddesi kullanılarak temalandırılmış rotalar, şarap rotaları ve destinasyonda üretilen herhangi bir yiyecek-içeceğin sunulduğu rotalar ve bölgedeki farklı turistik ürünlerle birleştirilmiş rotalar şeklinde farklı sınıflandırmalar yapmaktadır. Dolayısıyla, gerçekleştirilen gastronomi turları, belirli bir sınıflandırma dâhilinde oluşturulmakta ve düzenlenmektedir. Bu bağlamda, çalışma gastronomi turizmi kapsamında yeni bir tur rotası olarak belirtilen ve lezzet rotası olarak temalandırılan 3 A Lezzet Bölgesi Projesini detaylı bir şekilde inceleme amacını taşımaktadır.

### **Alanyazın Taraması (Kavramsal Çerçeve)**

Gastronomi tur ve rotalarına ilişkin alan yazın incelendiğinde, konunun gerek ulusal gerekse de uluslararası alanda birçok yazar tarafından farklı başlıklar altında incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalar genel olarak; Corigliano, 2002; Zainal vd., 2010; Corigliano ve Mottironi, 2013; Ergüven, 2015; Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015; Sompong ve Rampai, 2015; Kızıllırmak vd., 2016; Çakır vd., 2017; Kayıkçı, Bozkurt, Toyman ve Ar, 2017; Madeira, Correia ve Filipe, 2017; Scherer, Fernandes, Roedel ve Schroeder, 2017; Başoda vd., 2018 ve Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Kargiglioğlu, Çetin ve Bayram, 2019 şeklindedir.

Corigliano (2002) çalışmada, son yıllarda turist talebi ve tüketici davranışlarındaki eğilimlere paralel olarak bir destinasyonda hem tarihi/kültürel hem de gastronomik çekicilikleri bütünleşik bir turizm ürünü olarak sunan şarap ve lezzet rotalarına değinmiştir. Çalışmada, İtalya'da yer alan şarap ve lezzet rotalarına yönelik turist taleplerinin farklı motivasyonlara bağlı olarak gerçekleşmesinden dolayı rotalara yönelik turist potansiyelini geliştirmek için söz konusu motivasyon faktörlerinin belirlenmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Ayrıca, çalışma kapsamında, Toskana bölgesinde 14 tane şarap ve lezzet rotasının bulunduğu ve İtalya'da Piyemonte ve Emilia-Romagna bölgelerindeki destinasyon yöneticilerinin de şarap ve lezzet rotalarının oluşturulması konusunda Toscana bölgesini örnek aldığı vurgulanmıştır.

Zainal vd. (2010) araştırmalarında, destinasyonlar arasında artan rekabete paralel olarak bölgelerin yerel yemek ve kültürlerini ön plana çıkarması gerektiğini vurgulamaktadır. Çalışmada, Malezya'nın gastronomi rotaları incelenmiştir. Bu bağlamda, Malezya'da Melaka, Perak, Penang, Sarawak and Sabah eyaletleri önemli gastronomi rotaları olarak belirtilmiş ve çalışmada bu eyaletlerde sunulan lezzetlere ait bilgiler verilmiştir. Sabah eyaletinde karides rotası, Sarawak eyaletinde ise karabiber ve sago (nişasta) rotası olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Penang eyaletinde Nasi Kandar, Perak eyaletinde Tempoyak ve Guava gibi yerel lezzetler olduğu ifade edilmiştir. Belirtilen lezzet rotaları ve yerel yiyecekler sayesinde Malezya mutfağının tanıtılmasının yanı sıra, otantik bir deneyim arayan gastro turistlerin Malezya mutfağını keşfetmelerinin sağlanması hedeflenmiştir.

Corigliano ve Mottironi (2013) çalışmalarında, kırsal alanların canlandırılması ve bölgeye turist çekmek için şarap ve gastronomi rotalarının önemli bir araç olarak nasıl kullanılabileceğini araştırmışlardır. Bu kapsamda, çalışmada turistlerin şarap ve yiyeceklerle ilgili güdülerini harekete geçiren İtalya örneklemini üzerinde durulmuştur. İtalya'nın 500'den fazla peynir, 300 farklı salam-jampon ve 2000'den fazla şarap çeşidiyle Avrupa'nın en önemli gastronomi şehri olduğu ve dolayısıyla, İtalya'da 140'dan fazla şarap ve yemek rotası olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, çalışmada İtalya'da yer alan Franciacorta şarap rotası örneklemini incelenmiştir. Şarap rotasının Franciacorta bölgesi

içinde 80 km'lik bir güzergâh içerisinde yer aldığı ve 19 kırsal beldeyi kapsadığı belirtilmiştir. Rotada şarap dışında peynir üretiminin de yapıldığı ifade edilmiştir. Çalışma sonucunda, kırsal alanların iyileştirilmesi ve korunması için şarap ve gastronomi rotalarının önemli olduğu ve rotaların bölgedeki diğer turistik etkinliklerle birleştirilen bir unsur olduğu ifade edilmiştir.

Gökdeniz vd. (2015), dünyadaki önemli gastronomik rotaları, Kuzey Ege ve Ayvalık mutfağını lezzet rotası kapsamında incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada öncelikle dünyadaki önemli 10 gastronomik rota/tur tespit edilmiştir. Bu kapsamda Malezya, Meksika, Peru, Endonezya, İtalya, Okinawa, Japonya, Yunanistan, Hindistan ve Mısır dünyadaki en önemli gastronomi rotası olarak belirtilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, Türkiye'de yer alan yöresel mutfaklarla ilgili gastronomi rotaları listelenmiştir. Çalışmanın son kısmında ise öncelikle Kuzey Ege mutfağına değinilmiş, sonrasında ise Ayvalık turizm destinasyonu gastronomi yönüyle değerlendirilmeye ve ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

Kızılırmak vd. (2016) çalışmalarında, Türkiye'de uygulanan gastronomi tur rotalarını analiz etmeyi ve alternatif rota önerilerinde bulunmayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada web taraması yapılarak yurtiçinde faaliyet gösteren gastronomi/gurme tur rotaları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, yurtiçinde faaliyet gösteren dört seyahat acentesinin gastronomi/gurme turu teması içinde yer alan toplam 46 tur rotası olduğu tespit edilmiştir. Turların ağırlıklı olarak havayolu ile gerçekleştirildiği ve turlara katılımda maksimum 14-25 kişi sınırlaması konulduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, gastronomi tur rotalarının bölgeler itibarıyla farklılık göstermekle birlikte; 46 rotanın 14'ünü Akdeniz Bölgesi'nin doğusunda yer alan Adana, Hatay ve Kahramanmaraş illerinin oluşturduğu saptanmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan 14 tur rotasının, 10'unun içeriğinde Gaziantep, 7'sinde Şanlıurfa ve 5'inde Antakya destinasyonlarının yer aldığı; bu destinasyonlara yapılan gastronomi turlarının içeriği incelendiğinde ise kültür odaklı olduğu ve yerel mutfakların yeterince ön plana çıkarılmadığı tespit edilmiştir.

Çakır vd. (2017) çalışmalarında, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinin yer aldığı Trakya bölgesinde yürütülen Trakya Turizm Rotası projesini incelemeyi amaçlamışlardır. Trakya Turizm Rotası projesinin 4 farklı temadan oluşan turizm rotaları üzerine kurulduğu, oluşturulan turizm rotalarından birisinin de lezzet rotası olduğu belirtilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, Trakya Kalkınma Ajansı tarafından finanse edilen ve 2016 yılında tamamlanmış olan projenin lezzet rotası çıktılarını doküman incelemesi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Proje kapsamında oluşturulan lezzet rotasında Edirne'de; Edirne Yaprak Ciğeri, Edirne kurabiyesi, Edirne Beyaz Peyniri, ciğer sarma; Kırklareli'de; Hardaliye, kalkan balığı, Kırklareli peyniri, Tekirdağ'da ise Tekirdağ köftesi, peynir helvası ve bağ ürünleri yöreye özgü ön plana çıkan yiyecek ve içecekler olarak belirlenmiştir. Projenin incelenmesi sonucunda, Trakya Turizm Rotası içerisinde oluşturulan lezzet rotasında ele alınan ürünlerin bir kısmının açıklamalarında bilgi yanlışlıkları olduğu ve Trakya Bölgesi'nde yöre mutfağına ait olmayan bazı yiyeceklerinde rota içerisinde gösterildiği tespit edilmiştir.

Kayıkçı vd. (2017) çalışmalarında, tematik rotalara dikkat çekmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerinin yer aldığı Trakya bölgesinin lezzet rotaları ikincil verilerin taranması vasıtasıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, Trakya bölgesinde toplamda 39 lezzet noktası olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Tekirdağ'da; Tekirdağ köftesi, peynir helvası, boza, Hayrabolu tatlısı, Edirne'de; Edirne Yaprak ciğeri, badem ezmesi, edirne kurabiyesi; Kırklareli'nde ise Hardaliye, Demirköy balı, poyralı pekmezi gibi yöreye özgü ön plana çıkan yiyecek ve içecekler olarak belirlenmiştir. Oluşturulan lezzet rotaları

envanteri ile Trakya'nın tanıtımı, gastronomi turizmüne düşkün turist sayısındaki artışı ve fazla bilinmeyen gastronomik kültürel değerlerin sürdürülebilmesi hedeflenmiştir.

Madeira, Correia ve Filipe (2017) çalışmalarında, Lizbon'daki şarap ve gastronomi rotalarını ortaya çıkarmak amacıyla kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Çalışmada, Lizbon bölgesinde gastronomi ve özellikle şarap rotası olarak ön plana çıkan rotalar (Bucelas, Colares, Carcavelos, Alenquer, Arruda, Lourinhã, Obidos and Torres Vedras) olduğu ve bu rotaların oluşturulacak model yardımıyla bölgeye daha fazla turist çekmek için bir araç olarak kullanılabilmesi üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla, oluşturulan modelde, bölgede turistik deneyimi artırıcı faktörlerin gastronomi ve şarap rotaları olduğu belirtilmiştir. Ayrıca oluşturulan modele göre, Lizbon'daki gastronomik deneyim ile bölgedeki gastronomi, şarap, imaj ve rotalar arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) çalışmalarında, Gökçeada'nın mevcut gastronomik potansiyelini harekete geçirmeyi, aday gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edecek gastro turistlere yol gösteren bir referans kaynak oluşturmayı ve Gökçeada'da nerede ne tadılmalı gibi konularda bilgiler vermeyi hedeflemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda, Gökçeada'ya özgü yiyecek ve içeceklerin listesi doküman analizi sonucunda belirlenmiş ve Gökçeada Lezzet Rotası oluşturulmuştur. Oluşturulan lezzet rotasında Gökçeada; Merkez, Zeytinli Köyü, Tepeköy ve Kaleköy olarak ayrı ayrı ele alınmıştır. İnceleme sonucunda, Gökçeada merkezde, bademli kurabiye, keçi sütü ve karadutlu dondurma, mantı ve şarap, Zeytinli köyünde; cicirya, sakızlı muhallebi, krem karamel, domates ve incir reçeli, Tepeköyde; ahtapot yahnisi, Galaktobureko, kalamar dolması, supya yahnisi, Kaleköy'de; kılıç balığı şiş, karides güveç ve oğlak çevirme gibi lezzetler yöreye özgü yiyecekler olarak listelenmiştir. Bu liste sayesinde, turistik bölgeyi ziyaret edecek özellikle gastro turistlerin Gökçeada'da deneyimleyecekleri yiyecek ve içecekler ve gastronomik diğer ürünlerin toplu olarak bir kaynaktan bulabilmeleri sağlanmıştır.

## Yöntem

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden olan örnek olay incelemesi olarak tasarlanmıştır. Büyüköztürk vd. (2012, s. 21) bu tür araştırmaları, "bir ya da daha fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelendiği araştırmalar" olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda, çalışmada 3 A Lezzet Bölgesi Projesiyle yeni bir tur önerisi sunan ÇUKTOB Başkanıyla projenin detaylarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada 5 sorudan oluşturulan soru formu; Kayıkçı vd. (2017); Çakır vd. (2017); Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018); Kızılırmak vd.'nin (2016) lezzet rotalarına yönelik hazırladıkları çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Görüşme formu, 2020 yılı Ocak ayı içinde ÇUKTOB Başkanına e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Bu kapsamda, araştırmada cevapları aranan sorular aşağıda belirtilmiştir.

- 1) 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Proje fikri nasıl ortaya çıkmıştır?
- 2) 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesiyle hedeflenen unsurlar nelerdir?
- 3) 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde yer alan illere ait gastronomik ürünler nelerdir?
- 4) 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesine eklenen diğer gastronomik etkinlikler nelerdir?
- 5) 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde yer alan gastronomik ürün ve etkinliklerinin dışında projede yer verilen diğer turistik/kültürel çekicilikler nelerdir?

ÇUKTOB Başkanına genel olarak projeye ilgili detaylı bilgi edinme ve projenin kapsamını belirleme (s.1 ve s.2), rotada yer alan destinasyonlara ait gastronomik çekiciliklerin neler olduğunu ortaya çıkarma (s.3), projenin lezzet boyutu dışında diğer gastronomik etkinlikleri tespit etme (s.4) ve rotada yer alan destinasyonlara ait turistik/kültürel çekicilikleri (s.5) ortaya çıkarmaya yönelik anahtar sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda, ÇUKTOB Başkanı'nın sorulara verdiği yanıtlar, betimsel analize tabi tutularak yorumlanmıştır.

## **Bulgular**

### **3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Proje fikrinin doğuşu**

Çukurova Turistik Otelciler Birliği Başkanı'na çalışma kapsamında yöneltilen ilk soru, 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Proje fikri nasıl ortaya çıkmıştır? şeklindedir. Bu sorunun sorulma nedeni proje fikrinin nasıl oluştuğunu tespit etmektir. Bu soru ile ilgili olarak ÇUKTOB Başkanı; “Bugün için bölgemizde en hızlı ve etkin pay alacağımız turizm çeşitlerinin kültür ve gastronomi turizmi olduğuna inandığımız için bölgemizde hem tarih hem de gastronomi açısından çok güçlü olan Adana, Antep ve Antakya’yı ayrı ayrı değil bir bütün değerlendirdik. Bu illeri bir bütün olarak tanıttığımızda ve bu değerler ışığında bölgesel bir destinasyon yaratmanın çok daha iyi olacağını düşündüğümüz için 3 A Lezzet Bölgesi adıyla bir proje ortaya çıkardık. Her üç ilimiz de gastronomi ve mutfak zenginliği konusunda son derece başarılı, üç ilimizde de havalimanının olması ve illerimizin de birbiriyle karayoluyla sadece iki saat mesafede bulunması bizler için bir şans diye düşündük ve artık ülkemizin en önemli lezzet bölgesi, gastronomi destinasyonu ve adına “3 A Lezzet Bölgesi” diyeceğimiz bir tur güzergahı oluşturduk. Ayrıca, seyahat acentalarımızın oluşturacağı turlar dışında insanların bireysel olarak uçakla program oluşturabileceği alternatifli lezzet ve turistik gezi güzergahlarını da oluşturduk” şeklinde açıklama yaparak proje fikrinin doğuşu hakkında bilgi vermiştir.

### **3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinin amaçları**

Çalışmanın ikinci sorusu, 3 A Lezzet Bölgesi Projesiyle hedeflenen unsurları ele almaktadır. Bu soru ile ilgili olarak ÇUKTOB Başkanı “Dünyada çok sayıda ülkede (İtalya Toscano bölgesi gibi) yaygın olan “Gastronomi turları” son yıllarda Türkiye’de de hızla yaygınlaşıyor. Özellikle “lezzetli bir tatil” seçeneği arayanların ilgi gösterdiği bu turlarda zengin mutfağa sahip bölgeler ise ön plana çıkıyor. 3 A Lezzet Bölgesi Projesi de Adana-Antep-Antakya illerini kapsamakta. İnanıyorum ki bu tarz projeler gelişecek ve ülkemizin diğer bölgelerinde de örneğin Ege Gastronomi Rotası, Karadeniz Gastronomi Rotası, Şanlıurfa-Mardin Gastronomi Rotası gibi rotalarla yeni destinasyonlar oluşmasına katkı sağlanacaktır. Ayrıca, zengin bir yemek kültürü olan bu bölge doğal olarak insanların dikkatini çekmekte. Şu an sadece yemeklerin tadına bakmak ve asıl yapıldığı yerde yemek için binlerce kişi bölgemizdeki bu şehirlerimize geliyor ve gelen kişilere Adana, Antep ve Antakya mutfağı en ince ayrıntısına kadar gösteriliyor. Örneğin Adana’ya gelen bir kişiye Adana Kebabını tattırmakla kalmıyor istenildiğinde kebab atölyesinde kebab yapımını da uygulamalı olarak yaptırıyoruz, bizim amacımız gastronomi turizminde daha fazla pay alabilmek için bölgesel pazarlama çalışması yapmak” şeklinde yanıt vererek projenin hedeflerinden bahsetmiştir.

### **3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde yer alan illere ait gastronomik ürünler**

Araştırmanın üçüncü sorusu ise 3 A Lezzet Bölgesi Projesi kapsamında yer alan illerin ön plana çıkarılan gastronomik ürünlerinin neler olduğuna yöneliktir. Bu bağlamda ÇUKTOB Başkanı illere ait gastronomik ürünleri şu şekilde ifade etmektedir. Proje kapsamında “Adana mutfağının, damak tadını gastronomik açıdan; Adana kebabı

ve kebab çeşitleri (kuşbaşı, patlıcan kebab, terbiyeli kebab, beyti kebab vb.) Adana yöresel mutfağı (yüksük çorbası, fellah ve içli köfte gibi yöresel Adana yemekleri), Adana sokak lezzetleri (şırdan, aşlama, halka tatlı, şalgam, haşlanmış nohut, bici bici ve eskimo), Adana deniz ürünleri (mavi yengeç, kefal, levrek, çipura, sazan, alabalık, kum midyesi, deniz salyangozu, karides, palamut, siyah havyar-mersin balığı, kefal havyarı gibi) ve Adana tarım ürünleri (bal, narenciye ürünleri, zeytin-zeytinyağı, biber salçası, nar ekşisi, reçeller, karpuz) olarak 5'e ayırabiliriz. Bunun gibi benzer zenginlikler ve gastronomik değerler Hatay, Gaziantep illerimizde de mevcuttur. Antep fıstığı, baklava, kebablar, baharatlar gibi yüzlerce ürün Gaziantep ilimizin zenginliklerinden sadece birkaç tanesidir. Maydanozundan tuzlu yoğurduna, zahterinden nar ekşisine, çeşit çeşit mezelerinden zeytinyağına kadar yine yüzlerce lezzet de Hatay ilimizin gastronomik zenginliklerinden sadece birkaçıdır" şeklinde 3 A Lezzet Bölgesine dair gastronomik çekiciliklerin neler olduğuna dair detaylı bir açıklama yapmıştır.

### **3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde yer alan gastronomik etkinlikler**

3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesine eklenen diğer gastronomik etkinliklerin neler olduğuna dair yöneltilen soruya ÇUKTOB Başkanı şu şekilde cevap vermiştir: "Bir yerin turizmde cazip olabilmesi için gastronomide de iyi olması gerekir, bizim bölgemizde gerek Adana gerek Gaziantep gerekse Antakya (Hatay) gastronomik açıdan oldukça zengin illerimizdir. Adana Valiliği ve Adana Büyükşehir Belediyesinin de büyük destekleri ile Adana'dan Pozantı Belediyek yaylasına haftada iki gün sefer olacak şekilde "gastronomi treni" adıyla bir tur programını da başlatacağız. Geçtiğimiz aylarda ilk olarak TÜRİSAB üyelerine örnek bir gastronomi treni turu yaptırarak ve kısa bir süre sonra tüm halkımızın da kullanabileceği bir turun TCDD Taşımacılık A.Ş. tarafından yapılması için çalışmalar başlattık. Adana kapsamında narenciye, pamuk ve zeytin hasadı etkinlikleri, Şalgam üretim tesisi gezisi, kebab ve bici bici yapım atölyeleri gibi gastronomik etkinlikler yapılmaktadır. Aynı şekilde Hatay'da mutfak müzesinin ve yine aynı şekilde Antep'te mutfak müzesi ve fıstık hasadı gibi gastronomik etkinlikler de proje kapsamında düzenlenmektedir" şeklinde yanıt vermiştir.

### **3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde gastronomik ürün ve etkinliklerinin dışında yer alan diğer turistik/kültürel çekicilikler**

3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesinde yer alan gastronomik ürün ve etkinliklerinin dışında projede yer verilen diğer turistik/kültürel çekicilikler nelerdir? şeklinde yöneltilen soru, gastronomi rotası dahilinde bölgeye gelen turistlerin katılabilecekleri diğer turistik/kültürel çekiciliklerin ortaya çıkarılması amacıyla sorulmuştur. Bu kapsamda, ÇUKTOB Başkanı bu soruya "Adana'ya gastronomi amacıyla gelen insanlara aynı zamanda Adana Müzesi, Adana Tepebağ, Ulu Cami, Büyüksaat tarihi bölgesi, Varda Köprüsü, Belediyek gibi birçok kültür zenginliklerimiz de gösterilmekte ve gezdirilmektedir. Aynı şekilde Hatay'a gelen kişilere Samandağ bölgesi, Titus Tüneli, Vakıflı Köyü, Teofarm Çiftliği, Antioch Şarapçılık, Mozaik Müzesi, St. Pier Kilisesi, Uzun Çarşı, Katolik Kilisesi, Habib-i Neccar Camii gibi onlarca kültürel ve gastronomik yerler gösterilmekte, gezdirilmektedir. Gaziantep ilimizde de Zeugma Mozaik Müzesi, Oyun ve Oyuncak Müzesi, Gaziantep Kent Müzesi (Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi), Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Gaziantep Savaş Müzesi, Hamam Müzesi, Medusa Cam Eserler Müzesi, Mevlevihane Vakıf Müzesi, Pişirici Mescidi ve Kasteli, Bakırcılar Çarşısı-Elmacı Pazarı, Tarihi Antep Evleri, Bedestenler (Zincirli Bedesten, Hüseyinpaşa Bedesteni, Kemikli Bedesten), Gaziantep Kalesi, Mutfak Sanatları Merkezi, Tarihi Gümrük Hanı, Kurtuluş Cami gibi kültürel zenginliklerimiz gösterilmekte ve gezdirilmektedir" şeklinde cevap vermiştir.

## Sonuç

Turizmde rota konusu incelendiğinde, özellikle uluslararası alan yazında genel olarak şarap, lezzet/gastronomi, bira, viski gibi rotalar şeklinde ayrı ayrı sınıflandırmaların olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışma lezzet/gastronomi rotası olarak oluşturulan 3 A Lezzet Bölgesi Projesini inceleme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Son yıllarda özellikle turist talebi ve turist davranışlarındaki değişimlere paralel olarak 3 A Lezzet Bölgesi projesi kapsamında yer alan destinasyonlarda (Adana- Antep-Antakya) en hızlı ve etkin pay alınabilecek turizm çeşidinin gastronomi turizmi olması söz konusu bölgeyi bir bütün olarak değerlendirebilecek bölgesel bir destinasyon oluşturulmasına fırsat sağlamıştır. Dolayısıyla, yeni bir tur önerisi olan 3 A Lezzet Bölgesi Projesi, genel anlamda lezzetleri ile ön plana çıkan ve fiziki açıdan birbirine yakın olan destinasyonların (Adana-Antep-Antakya) özellikle yöresel mutfaklarını ön plana çıkaran bir turistik ürün olarak tasarlanmıştır. Çalışmada, 3 A gastronomi rotasıyla hedeflenen en önemli unsurların gastronomi turizminden daha fazla pay alabilmek ve bölgesel pazarlama çalışmalarına odaklanmak olduğu tespit edilmiştir. 3 A gastronomi rotasında yer alan Antep ve Antakya illerinin UNESCO gastronomi şehri unvanına sahip olması, Adana'nın ise başvuru sürecinin devam etmesi illere ait gastronomik çekim unsurlarının büyük bir çeşitlilik içerdiğini göstermektedir. 3 A gastronomi rotasının Adana-Antep-Antakya illerinin yerel mutfaklarını ön plana çıkarmasının yanı sıra, bölgedeki gastronomi müzeleri, ürünlerin üretim tesislerini ziyaret etme, hasatlar, atölyeler ve yöresel yemek pişirme deneyimi gibi diğer gastronomik etkinlikleri de tur programına dâhil ederek turistlere bütünlük bir turizm ürünü sunduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, 3 A gastronomi rotasının söz konusu destinasyonlarda sadece yerel lezzetleri ön plana çıkarmadığı aynı zamanda bölgedeki turistik ve kültürel çekiciliklerin ortaya çıkarılarak gastronomi temalı rotalar sayesinde turizm hareketliliğinin canlılık kazanmasına katkı sağlayacağı da belirtilebilir. 3 A gastronomi rotasının, il sınırları ile ayrılmış destinasyonları birbirine bağlayarak yerel halkı, kaynakları ve kültürleri bir araya getirme, söz konusu destinasyonlara yeni değerler kazandırma ve unutulmaya yüz tutmuş geleneksel yemekleri yeniden canlandırılma potansiyeli taşıyan bir rota/proje olduğu söylenebilir. Bütünlük bir destinasyon oluşturmuş olan 3 A Lezzet Bölgesi projesinin yer alması, seyahat acentaları ile yapılacak bir iş birliği ile turistlerin bölgeye çekilmesini sağlayacağı için seyahat acentaları tarafından düzenlenecek olan turlara ilgili tüm paydaşların gerekli tanıtım için görsel ve işitsel malzeme desteği, tur güzergahları ile ilgili olarak güncel bilgi ve mutfak uygulamaları konusunda destek vermesi çalışma sonucunda önerilen bir unsurdur. Ayrıca, 3 A lezzet rotasının tanıtılması ve rotanın ön plana çıkarılması için farklı dillerde de yayın yapacak bir "3 A Lezzet Rotası Haritası" web sitesi yapılması ve yapılacak web sitesinin sürekli olarak güncellenmesi çalışma sonucunda önerilen bir diğer unsurdur. Yapılacak olan site sayesinde turistler, haritadaki rotayı izleyerek 3 A bölgesinde üretilen yöresel lezzetleri tatma ve bölgede yıl boyunca yapılacak olan gastronomi turizmi etkinliğine katılma imkânı sağlayacaktır. Ayrıca, 3 A gastronomi rotasının tanıtımı amacıyla yapılan çalışmalarda, söz konusu destinasyonların mutfak kültürlerinin yanı sıra, diğer turistik çekiciliklerin de birer durak olarak pazarlanması ve sunulması 3 A gastronomi rotasının başarısı ve ilgi çekiciliğini artıracak unsurlardır.

## KAYNAKÇA

Aksakallı, Z. & Bayraktar, Y. (2018). Gastronomi rotaları ve turları, İçinde A. Akbaba & N. Çetinkaya (editörler), *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (ss: 211-222). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Beer, S., Edwards J., Fernandes, C. & Sampaio, F. (2002). Regional food cultures: integral to the rural tourism product? In A. Hjalager & G. Richards (eds.) *Tourism and sastronomy* (pp. 207-223). London, New York: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Corigliano, M. A. (2002). The route yo quality: Italian gastronomy network in operation, In In A. Hjalager & G. Richards (eds.) *Tourism and sastronomy* (pp. 166-185). London, New York: Routledge.
- Corigliano, M. A. & Mottironi, C. (2013). Planning and management of European rural peripheral territories through multifunctionality: the case of gastronomy routes, In C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (eds.) *Trends in European tourism planning and organisation*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Çakır, A., Çiftçi, G. & Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: lezzet rotası üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(Special issue2), 194-205.
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek.1), 347-359.
- Ergüven, M. H. (2015). Gastronomy and wine tourism as a variety of special interest toruism: Thracian vineyard route. *Journal of Turkish Studies*, 10(10), 449-464.
- Everett, S. (2016). *Food and drink tourism: principles and practice*. London, England: Sage Publications.
- Gheorghe, G., Nistoreanu, B.G., & Filip, A. (2013). Traditional products-vectors of sustainable development on the regional and national markets. *Amfiteatru Economic*, 15(7), 645-658.
- Gökdeniz, E., Erdem, B., Dinç, Y. & Uğuz, S. Ç. (2015). *Gastronomi turizmi (Ayvalık'ta talep boyutuyla ilgili bir araştırma)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kargiglioğlu, Ş., Çetin, Y. & Bayram, G. E. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(Special Issue 4), 624-639,
- Kayıkçı, M. Y., Bozkurt, A. K., Toylan, N. V. & Ar, H. (2017). *Tematik rotalar: Trakya lezzet rotası örneği*. Proceedings of VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (ss. 725-737), 14-15 Nisan 2017, Gaziantep.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2014). *Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi*. Proceedings of III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (ss.576-589), 04-05 Nisan 2014, Aydın.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1), 258-269.
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.

- Madeira, A., Correia, A. & Filipe, J. A. (2017). *Wine and gastronomy: experiences and routes in Lisbon*. Proceedings of 9th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure (ss. 313-318), 6-11 June 2017, Cartagena, Spain.
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal Hospitality Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Scherer, L., Fernandes, S. B. V., Roedel, L. de L. & Schroeder, B. R. (2017). The route via organic-a local development strategy based on tourism and gastronomy. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo Local (TURyDES)*, 2-10(22), 33.
- Sompong, N. & Rampai, N. (2015). Knowledge management of thai local food on the route of northern tourism in Thailand. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(9), 664-667.
- Şenel, P. (2017). Gastronomi tur ve durakları. İçinde D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan & G. K. Girgin (Editörler) *Gastronomi üzerine araştırmalar* (ss. 57-66). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zainal, A., Zali, A. N. & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1(2), 15-24.



## **New Tour Routes In Gastronomy Tourism: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Example**

**Meral ÜZÜLMEZ**

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye /Turkey

**Gürkan AKDAĞ**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

As a result of increasing competition for different reasons, destinations focus on creating new local resources and ensuring sustainability respectively. When the gastronomy literature is examined; it is frequently encountered that various business, regional agencies, social groups related to food and beverage, institutions and organizations relevant to tourism concentrate on especially on determining food and beverage (gastronomy) tours and routes in order to attract tourists to the destination. Gastronomy tours, which are generally prepared as package tours, are marketed as a touristic product that reflect local cuisines of physically close destinations, and the interest in gastronomy tours continues to increase every year. It is seen that gastronomy tours for the special regions of the countries that have stood out since the past with their culinary cultures are carried out within the framework of certain routes. The basic example of these tours for gastronomy tourists in Turkey is 3 A Taste Zone (Adana-Gaziantep and Antakya). In this context, the study aims to examine in detail of the 3 A Taste Zone Project, which is specified as a new tour route within the scope of gastronomy tourism and is themed as a flavor route.

#### **Method**

The research is designed as a case study which is one of the qualitative research designs. In this context, it was aimed to reveal the details of the project with the President of ÇUKTOB (Çukurova Touristic Hoteliers Association), who initiated a new tour proposal with the 3 A Taste Zone Project. The interview form consisting of 5 questions in the study was prepared based on the studies previously prepared for flavor routes (Kızılırmak vd., 2016; Kayıkçı et al., 2017; Çakır et al., 2017; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). The interview form was sent to ÇUKTOB President via e-mail in January 2020. The questions to be answered in the research are listed below.

- 1) How did 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project idea come about?
- 2) What are the elements targeted by the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project?
- 3) What are the gastronomic products of the provinces included in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project?
- 4) What are the other gastronomic activities added to the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project?
- 5) Apart from the gastronomic products and activities included in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project, what are the other touristic and cultural attractions comprised in the project?

It is seen that questions about getting detailed information about the project and determining the scope of the project were asked to ÇUKTOB President in general. In this context, the answers given by ÇUKTOB President to the questions were interpreted through descriptive analysis.

## **Results**

### **The Creation of 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project Idea**

The first question asked to the President of Çukurova Touristic Hoteliers Association within the scope of the study is: how did the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project idea come about? The logic of this question is to determine how the project idea is formed. Regarding this question, ÇUKTOB President gave the information about the birth of this project as follows; "We have evaluated Adana, Antep and Antakya, which are very strong in terms of both history and gastronomy, as a whole, we believe that the tourism types that we will get the fastest and most effective share in our region today are culture and gastronomy tourism. When we promoted these provinces as a whole and thought that it would be much better to create a regional destination in the light of these values, we created a project called 3 A Taste Zone ”.

### **The objectives of the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project**

The second question of the study addresses the elements targeted by the 3 A Taste Zone Project. President ÇUKTOB mentioned the goals of this project as follows; " Gastronomy tours which held commonly in many countries (such as Toscano Region, Italy) growing rapidly in Turkey in recent years as in worldwide. Regions with rich cuisine come to the forefront through these tours, which attract especially those looking for a “delicious holiday” option. The 3 A Taste Zone Project also covers the provinces of Adana-Antep-Antakya, so our aim is to conduct regional marketing work in order to get more shares in gastronomy tourism”

### **Gastronomic products belonging to the provinces included in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project**

The third question of the research is about the gastronomic products of the provinces included in the 3 A Taste Region Project. In this context, ÇUKTOB President expresses the gastronomic products of the provinces within the scope of the project as follows; “Adana cuisine can be divided five branches for gastronomic aspect as Adana kebab and kebab varieties, Adana local cuisine, Adana street flavors, Adana seafood and Adana agricultural products. Similar riches and gastronomic values are also available in our provinces of Hatay and Gaziantep. Hundreds of products such as Pistachio, Baklava, Kebabs, Spices of Gaziantep and flavors ranging from grape juice to pomegranate syrup, from various appetizers to olive oil are just a few of the gastronomic richness of our province of Hatay”.

### **Gastronomic events in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project**

The question about the other gastronomic activities added to the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project, ÇUKTOB President answered as follows: "We will start a tour program called "Gastronomy Train" from Adana to Pozantı Belediyek Plateau twice a week. Within the scope of Adana, gastronomic activities such as citrus, cotton and olive harvest activities, turnip production facility tour, kebab and bici bici production workshops are held, as

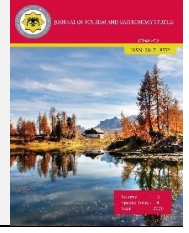
well as gastronomic events such as the Hatay Museum of Gastronomy and the Gaziantep Museum of Gastronomy and Pistachio harvest in Antep. It is organized within the scope of the project”.

### **Other touristic/cultural attractions outside of gastronomic products and activities in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project**

Apart from the gastronomic products and activities included in the 3 A (Adana-Antep-Antakya) Taste Zone Project, the question of “what are the other touristic / cultural attractions included in the project?” is aimed to reveal other touristic / cultural attractions that tourists coming to the region within the gastronomy route can participate in. In this context, the President of ÇUKTOB answered this question as follows; "People who come to Adana for gastronomy purposes also show our many cultural riches such as Adana Museum, Adana Tepebağ and Belemelik. Likewise, cultural and gastronomic places such as Samandağ region and Mosaic Museum are shown to people who come to Hatay. Our cultural riches such as Zeugma Mosaic Museum, Emine Göğüş Culinary Museum, Bakırcılar Bazaar, Bedestens are shown in Gaziantep.”

### **Conclusion**

In the study, it was determined that the most important elements targeted with the 3 A gastronomy route are to get a higher share from gastronomy tourism and focus on regional marketing studies. In addition to emphasizing the local cuisines of Adana-Antep-Antakya provinces, the 3 A gastronomy route includes other gastronomic activities such as visiting gastronomy museums, production facilities, harvests, workshops and local cooking experience in the tour program, it is revealed that these events offer an integrated tourism product for tourists. In addition, it can be said that the 3 A gastronomy route is a route / project that has the potential to bring together local people, resources and cultures by connecting provincial borders and separated destinations, to bring new values to these destinations and to revive traditional dishes that have sunk into oblivion. As a result of this study it can be recommended that 3 A Taste Zone project will ensure that tourists are attracted to the region with a cooperation with travel agencies, all stakeholders related to the tours to be organized by travel agencies will be encouraged to support all stakeholders for the necessary promotion of visual and audio material, current information and culinary practices regarding the tour routes. Making a "3 A Taste Route Map" website that will broadcast in different languages in order to introduce and highlight the 3 A Taste Route and the continuously updating of the website is another element recommended as a result of the study.



## Veblen Malları Bağlamında Aşırı Turizm Hareketlerine Yönelik Eleştirel Bir Bakış Açısı (For Extreme Tourism Movements in the Context of Veblen Goods a Critical Perspective)

\* Ayşe ATAR<sup>a</sup> , Suzan URGAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Samsun/Turkey

<sup>b</sup> Ondokuz Mayıs University, Faculty of Management, Department of Insurance and Actuarial Sciences, Samsun/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.02.2020

Kabul Tarihi: 19.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Aşırı turizm

Gösterişçi tüketim

Veblen malları

Aşırı turizm hareketleri

### Keywords

Overtourism

Conspicuous consumption

Veblen goods

Overtourism movements

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

### Öz

Günümüzde bireylerin gereksinimlerini karşılamalarına çeşitli mal ve hizmetler aracılık etmektedir. Gereksinim kavramı bireyden bireye değişen bir farklılaşma oluşturmaktadır. Gereksinimlerin karşılanmasındaki farklılaşmayı, sosyal, psikolojik, ekonomik ve entelektüel ihtiyaçlar gibi örneklerle gösterilebilen geniş bir yelpaze sağlamaktadır. Bu gereksinimlerin her biri de kişiyle özdeşleşmektedir. Bundan dolayıdır ki birey, fiziksel rahatlığa kavuşmak, ruhsal, estetik ve entelektüel olarak kendini iyi hissetmek için tükettiği bazı mal ve hizmetler ile farklılaşmaya çalışır. Bu farklılaşma şekliyle hem organizasyon içerisinde hem de sosyal hayat içerisinde bir prestije sahip olmayı ummaktadır. Facebook ve Instagram gibi sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara imkân sağlayan teknolojilerin yaygınlaşmasıyla beraber, amaçlanan prestiji ulaşılabilir hale getiren gösterişçi tüketim de böylece tetiklenmektedir. Gösterişçi tüketim şekli içinde en bariz olanlardan biri aşırı turizm tüketimi ile turizm harcamalarıdır. Gösteriş tüketiminin yapıldığı yerler, yaşam kapasitesi ve sosyo-kültürel özellikleriyle cazibe merkezidir. Bu anlamda bu bölgeler, mevcut kapasitelerinin çok üstünde turist ağırlamak zorunda kalmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma hem gösteriş amacıyla yapılması hem de bir bölgede aşırı yığılmaya neden olduğu için, harcama tipi ve nüfus hareketleri bağlamında Veblen Teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır.

### Abstract

Nowadays is mediated by various goods and services of individuals to meet their needs. The concept of need creates a variation from individual to individual. The differentiation in meeting the requirements; It provides a wide range, which can be illustrated with examples such as social, psychological, economic and intellectual needs. Each of these requirements is identified with the person. It is for this reason that the individual tries to differentiate with some goods and services consumed in order to attain physical comfort and to feel well, spiritually, aesthetically and intellectually. With this differentiation, the individual hopes to have a prestige both in the organization and in social life. With the proliferation of technologies that allows sharing on social media such as Facebook and Instagram, conspicuous consumption, which makes the intended prestige accessible, is also triggered. One of the most well-known among the conspicuous consumption forms is overtourism consumption and tourism expenditures. It is a center of attraction with locations where the conspicuous consumption, life capacity and socio-cultural features. In this sense, these regions have to host tourists over their current capacity. From this point of view, this study is carried out within the framework of the Veblen Theory in the context of expenditure type and population movements, since it is both for display purposes and causes over agglomeration in a region.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ayse.atar@omu.edu.tr (A. Atar)

DOI: 10.21325/jotags.2020.670

## GİRİŞ

Bireyler sosyo-ekonomik yaşam içinde çeşitli şekillerle kendilerini farklılaştırarak toplumda bir statü elde etmeye çalışmaktadır. Bu farklılaştırma araçları çeşitli yollarla yapılmaktadır. Bu unsurlardan biri tüketim kalıpları ve tüketim şekilleridir. Belirli bir malı ya da hizmeti tüketerek toplumda bir yer edinmeye çalışan birey çoğunlukla lüks tüketim yapmaya eğilimlidir. Toplumda bir statü elde edebilmek için, kişinin gelirin bakılmaksızın, belirli malların özellikle lüks tüketim metalarının kullanılması Veblen Teorisi ile açıklanmaktadır. Veblen Teorisi popüler düşünce dinamikleriyle hareket ederek lüks tüketim yapmaya çalışmak ve böylece belirli bir statüyü elde etmeyi amaçlayan düşünce ve hareket tarzı olarak ifade edilmektedir.

Belirli bir statüyü tüketim yoluyla elde ederek göstermeye çalışan birey geniş bir yelpazede tüketim enstrümanları bulabilmektedir. Bunlardan biri de turizm tüketimi yapmaktır. Turizm hareketleri bireylerin çeşitli ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlarken, Veblen Teorisi çerçevesinde kişilerin sosyal statü elde etme motivasyonlarıyla oluşmaktadır.

Kişisel benliklerini ve sosyal statülerini sahip oldukları nesnelere niteliğine bağlayan bireyler, bu nesnelere gösteriş amacıyla kullanarak kendilerine arzu ettikleri sosyal grup/gruplar içerisinde yer edinmeye veya buldukları konumu iyileştirmeye çalışmaktadır. Veblen malları kapsamında yer alan gösterişçi tüketim aşamasında insanların arzularının gerçekleştirilmesi için kullandıkları araçlardan bir tanesi de turizm ve turizm faaliyetleridir. Bu bağlamda sadece sosyal popülaritesi yüksek olduğu için tercih edilen turistik destinasyonlarda gerçekleştirilen gösterişçi tüketim, o bölgenin taşıma kapasitesini düzensiz bir şekilde artırarak, yığılma oluşmasına sebep olmaktadır.

Günümüze kadar yapılan aşırı turizmi konu alan ulusal ve uluslararası literatürde; sürdürülebilirlik (Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018; Benner, 2019; Oklevik, Gössling, Hall, Steen Jacobsen, Grøtte & McCabe, 2019; Perkumienė ve Pranskūnienė, 2019; Aall & Koens, 2019; Cheung & Li, 2019), sosyal taşıma kapasitesi (Gonzalez, Coromina & Galí, 2018), yerli halkın turizm ve turiste yönelik (anti-turist) davranışları, turizm korkusu (turizm fobisi), (Alexis, 2017; Duyar & Bayram, 2019; Panayiotopoulos & Pisano, 2019; Milano, 2018; Kuščer & Mihalič, 2019), destinasyonların aşırı turizm politikaları ve stratejileri (Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Séraphin, Zaman, Olver, Bourliataux-Lajoie & Dosquet, 2019), yaşam kalitesi algısı (Yumuk & Altıntaş, 2019), aşırı turizm olgusu ve etkileri (Capocchi vd., 2019; Milano, Novelli, & Cheer, 2019; Smith, Sziva, & Olt, 2019; Goodwin, 2017; Koens, Postma & Papp, 2018; Taiminen, 2018; González, 2018), istihdam (Walmsley, 2017), aşırı turizm ve geleceğe yönelik perspektifler (Capocchi vd., 2019), sosyal medya ve aşırı turizm (Çetinkaya & Şahbaz, 2019; Alonso-Almeida, Borrajo-Millán, & Yi, 2019), kruvazier turizmi (Bresson & Logossah, 2011) konuları görülmektedir. Bu konular incelendiğinde, kavramın ekonomi ile ilgili bakış açısını ortaya koyan çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Buradan hareketle aşırı turizm potansiyelinin değerlendirilmesinin alana katkısının olacağı öngörülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin turizm otoritelerine ve işletmecilerine yol gösterici nitelikte bir takım fikirler ortaya koyacağı da düşünülmektedir. Aşırı turizm konusunun Türkçe literatürde işlenmiş olduğunun görülmesine rağmen çalışmaların hala kısıtlıdır. Ayrıca daha önce aşırı turizm ve ekonomi bağlamı gösterişçi tüketim algısının birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamış olması bu çalışmanın yapılmasına olan gerekliliği ve bu çalışmanın önemini ön plana çıkarmaktadır.

Çalışma, bireylerin Veblen malları kapsamında yapmış oldukları gösterişçi tüketim sonucu gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini ele almaktadır. Böylece sınırlı sayıda yapılmış olan çalışmalara ve literatüre farklı bir bakış açısı

kazandırılacağı öngörülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Konuya ilişkin kaynak ve doküman incelemesi sonucu kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş, sonuç ve öneriler bu kavramsal çerçeveden alınan bilgilerle şekillendirilmiştir. Çalışmada kavramların daha net anlaşılması açısından Veblen malları ve gösterişçi tüketim konuları hakkında bilgi verilmiştir. Bu kavramlar aşırı turizm kavramı ile harmanlanarak ele alınmıştır. Literatür taraması yapılarak gerçekleştirilen bu çalışma, turizm sektöründe Veblen malları ve gösterişçi tüketim uygulamasının nerede ve hangi şartlarda kullanılması gerektiği ile ilgili olarak sektör yöneticilerine de yol gösterici nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

### **Veblen Malları**

İnsanlık tarihi boyunca, bireyler kendilerini toplumsal ve ekonomik hayatta çeşitli sınıflandırmalara tabi tutmuşlardır. Bu sınıflandırmalar çoğunlukla bireyin sahip olduğu maddi ve atfedilen manevi değerlere göre değişmektedir. Bazen etik değerleri gözetken, toplumsal değerleri üstün tutan ya da bilim açısından değerlendirildiğinde saygın olarak kabul edilen sınıflandırmalar olmuştur. Bazen de sahip olduğu maddi değerlere göre bireyler değerlendirilmiştir.

Ülkeler bazında bireylerin elindeki maddi imkânların varlığı o ülkenin refah seviyesinin bir göstergesi kabul edilmektedir. Ülke vatandaşları da yukarıda ifade edilen maddi değerlere sahiplilikle elde edilen bir kategoriyle sınıflandırılmaktadır. Tarih boyunca bilimsel ilerlemeler ve teknoloji ile elde edilen servet birikimi daha önce hiç görülmediği kadar çok oluşmuştur (Ercan & Gökdeniz, 2009, s. 63). Servet birikimi toplumsal sınıflandırmaları radikal bir şekilde değiştirmiştir. Karakteristik olarak Rönesans döneminde ortaya çıkan bilimde ve sanatta ilerlemeler kökten değişimleri ortaya çıkarmıştır. İnsan becerilerinin yarattığı güzelliğe ve insan yeteneklerinin engellenmeksizin ortaya çıkarılmasına dayanan akım tüm Avrupa'ya yayılarak bilim ve sanatta çok büyük eserlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böyle bir ortamda gelişen entellektüel beceriler yüceltilmiştir (McNeil, 2007, s. 445).

Bilimsel ilerlemeler, dünyanın ekonomik dengesinin değişmesi ve aşırı servet birikimi toplumsal ve örgütsel davranışları etkileyen bir unsur olmaktadır. Özellikle endüstri devrimi ile baş gösteren servet birikimi bolluk ve savurganlık kavramlarının anlamlarını akıl ve akılsızlık bağlamında sorgulatmıştır. Adam Smith konuyu, bollukla ilgili olarak, harcamayı kışkırtan dürtü, anlık ve geçici zevklere duyulan tutku olarak gerçekleşen ve savurganlığı tetikleyen bir kavram olarak ele almıştır (Smith, 1776, s. 295).

Ekonomik değerlere sahip olma durumunun toplumsal alışkanlıkları değiştirerek bireyleri sınıflandırmasındaki rolü, 19. yüzyılda Veblen tarafından kuram olarak ortaya konulmuştur. Boş zaman kavramıyla ele alınan aylak takımı davranışlarıyla kavramı ilişkilendirmiştir. Burada dikkat çeken durum popüler düşünce alışkanlıklarıyla lüks tüketim yapmaya çalışan bir sınıfın varlığıdır. Lüks tüketim yapmaya çalışan ve toplumda da kabul gören bireylerden özellikle kadınlar, kıyafetlerden ev eşyalarına kadar çeşitli tüketim kalıpları benimsemiştir. Boş zamanı çok olan bu insanlar lüks tüketimleri ile kendilerine toplumsal bir sınıf oluşturmuştur (Veblen, 1995).

Boş zamanı çok olan aylak takımı, 19. yüzyıl sonu ve 1929 bunalımının meydana geldiği zaman içerisinde ekonomik bozulmaların sosyal alandaki izdüşümleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönem içerisinde işini kaybeden bireylerin gelir eşitsizliği içinde, mal ve hizmet talepleri zengin olanlara özenmek ve onlarla sosyal ilişkiler kurabilmek amacını taşımaktadır. Bu kimseler geçinmek için çalışmak yerine bir üst sınıfa ait olmak için

çabalamıştır. Toplumun diğer üyeleri de varlıklı insanlara özenen bu aylak sınıfa özenerek onlara ulaşmaya çalışmıştır (Kaymaz & Eren, 2018, s. 36).

Çalışma ve çalışmama kavramları toplumda sosyal sınıflar arasında statü olarak değerlendirilmiştir. Veblen'in yaşamış olduğu dönem itibarıyla de bu değerlendirmeler söz konusu olmuştur. Basit işler ya da fiziksel güç kullanılarak yapılan işler, insanların birbirlerini aşağı ya da yukarı sınıftan görmeleri için kriter olmuştur. İnsanların saygısını kazanmak için servet ve güç sahibi olmak gerekli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Ancak bunlara sahip olunması yeterli değildir. Servetin gösterilmesi de gereklidir (Veblen, 1995).

Veblen Teorisi ile ifade edilen aylak sınıf, servetlerinin sergilenmesi için gösterişçi tüketime yönelmiştir. Buradan hareketle teorinin birinci ana unsurunu aylak sınıf diğer unsuru ise gösterişçi tüketim oluşturmaktadır (Bayuk & Öz, 2018, s. 2848; Koçak, 2017, s. 84). Gösterişçi tüketimde nesnelere, insan arzularının gerçekleştirilmesi için araç olarak kullanılmaktadır. Bireyler kendi kimliklerini ve sosyal statülerini bu nesnelere aracılığıyla kurgulamaktadır. Böylece bu nesnelere gösteriş amacıyla kullanılarak arzu edilen kimliğe ve hayat tarzına ulaşılmasında adeta doğüstü bir metaya dönüşmektedir. Birey yeni bir benliğe kavuştuğuna inanmaktadır (Tosun & Cesur, 2018, s. 172).

### **Aşırı Turizm (Over Turizm) Kavramı**

Son yıllarda sıklıkla gündeme gelmeye başlayan, Türkçe literatür açısından da yeni yeni araştırılmaya başlanan aşırı turizm (over turizm) kavramı kısaca taşıma kapasitesinin aşıldığı ve bu sebeple olumsuz geri bildirimlere maruz kalan destinasyonları işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, bölgede yaşayan yerel halk veya o bölgeyi ziyaret eden turistler açısından, bölgedeki yaşam ve turistik deneyim kalitesinin gözle görülür bir şekilde kötüye gitmesi olarak ifade edilmektedir (Duyar & Bayram, 2019, s. 347; Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Alonso-Almeida vd., 2019; Milano vd., 2019).

Özellikle son yıllarda belli bir destinasyonda meydana gelen aşırı turizm hareketlerinin artmasına neden olarak, hava taşımacılığı maliyetlerinin düşmesidir. Böylece, turistler bir çok destinasyona hareket edebilmektedir. Zaman içerisinde havayolu taşımacılığında faaliyet gösteren firmaların sayısının artması maliyetleri düşürmüştür. Bunun yanı sıra genel anlamda son on yılda meydana gelen ulaştırma sektörünün kazandığı ivme bireylerin daha sık hareket etmesine olanak sağlamaktadır. Bu unsurlar aşırı turizm hareketlerine maruz kalınmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar dışında başka bir faktör de, insanları kendi evlerindeymiş gibi hissettiren, dünyanın her yerinde otel fiyatlarından daha uygun fiyata, ev sahipleri ve ev kiralamak isteyenleri bir araya getiren site olarak bilinen airbnb tarzı ev kiralama platformlarının dünya genelinde artmasıdır. Böylece turistlere popüler destinasyonlara gidebilmek için, kendi maddi olanaklarına uygun daha fazla konaklama seçeneği sunuluyor olması, onların özgürce hareket etmesine yol açmıştır. Bu hareket artışı ise tercih edilen yer açısından ise aşırı turizm hareketine maruz kalma sonucunu doğurmaktadır. En önemli kanıtı taşıma kapasitesinin bölgenin alabileceği miktarın çok üstüne çıkmasıdır (Goodwin, 2017; Taiminen, 2018: 12). Taşıma kapasitesinin artışı, fiziksel çevreyi tahribata uğratmaktadır. Bu tahribat su kirliliği, hava kirliliği, deniz kirliliği ve çöp atıkları ile fiziksel çevrede, turizm fobisi, anti turist hareketleri ile toplumsal çevrede, sürdürülebilirliğin azalması ile ekolojik çevrede gerçekleşmektedir (Duyar & Bayram, 2019, s. 347; Hospers, 2019; Taiminen, 2018, s. 12; Hospers, 2019, s. 22; Stanchev, 2018, s. 4; Bayram & Arıcı, 2019).

Yukarıda ifade edilen tahribatlar sonucu dikkati çeken aşırı turizm kavramı özellikle Türkçe alanda yapılan çalışmalarla ele alınmaktadır. Ancak her ne kadar ele alınıyor olsa da sayısı kısıtlıdır (Yumuk & Altıntaş, 2019;

Duyar & Bayram, 2019; Bayram & Arıcı, 2019). Türkçe ve yabancı literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında sürdürülebilirlik kavramının çoğunlukla işlendiği görülmektedir (Seraphin vd., 2018; Benner, 2019; Oklevik vd., 2019; Perkumienė & Pranskūnienė, 2019; Aall & Koens, 2019; Cheung & Li, 2019). Konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalar ise; geleceğe yönelik perspektifler, sosyal medya, istihdam, aşırı turizmin etkileri, taşıma kapasitesi, turizm fobisi (turizm korkusu), aşırı turizm politikaları, yaşam kalitesidir (Gonzalez vd., 2018; Alexis, 2017; Duyar & Bayram, 2019; Panayiotopoulos & Pisano, 2019; Milano, 2018; Kuščer & Mihalič, 2019; Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Séraphin vd., 2019; Yumuk & Altıntaş, 2019; Capocchi vd., 2019; Milano vd., 2019; Smith vd., 2019; Goodwin, 2017; Koens vd., 2018; Taiminen, 2018; Trancoso González, 2018; Walmsley, 2017; Capocchi vd., 2019; Alonso-Almeida vd., 2019; Bresson & Logossah, 2011). Bu kavramlardan hareketle konunun, işletmecilikte ele alınan ve ekonomi bilimi kavramlarından Veblen malları (gösterişçi tüketim) ve turizm hareketleri ile ilişkilendirilerek sunulması literatüre değerli veriler kazandıracaktır.

### **Aşırı Turizm Hareketlerinin Veblen Malları (Gösterişçi Tüketim) Açısından Değerlendirilmesi**

Veblen malları lüks kavramı ile beraber kullanılmaktadır. Lüks, zevk, tutku ve lüzumsuzluk gibi anlamlarının yanında aşırılık unsurunu içinde bulundurmaktadır (Kınlı, 2018, s. 1024). Lüks, ürünler ve hizmetler olarak iki ana sınıflamayla ele alınmaktadır. Ürünler bireylerin günlük kullandığı her türlü unsuru içermektedir. Hizmetler ise eğlence, yemek, oteller ve seyahatler olarak turizm sektörü ile yakından ilişkili kavramlardır (Pir, 2018, s. 3413).

Turizm hareketlerinin bir kısmının lüks tüketim içinde sayılması fikrinden hareketle, turizm hareketleri ile sosyal medya kullanımı ilişkisi önem arz etmektedir. Turizm, sosyal medyanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bugün birçok sosyal medya içeriğinin seyahatle ilgili olmasının yanı sıra, dünyanın en büyük seyahat ve yorum sitesi olan TripAdvisor gibi bazı platformlar ve uygulamalar yalnızca turizm aktivitelerine odaklanmaktadır. Turizm arasında olan ilişki nedeniyle, sosyal medya gezginler tarafından geniş ölçüde benimsenmiştir. Sosyal medya turistlerin turistik destinasyona ait karar alma süreçleri ile ilgili beklentilerini etkilemektedir. Bu nedenle, sosyal medya, gösterişçi tüketim aracılığıyla belirli bölgelerde aşırı turizm hareketini tetiklemektedir (Gretzel, 2019, s. 62; Narangajavana vd., 2017, s. 61; Zeng & Gerritsen, 2014, s. 27; Alonso-Almeida vd., 2019, s. 3355).

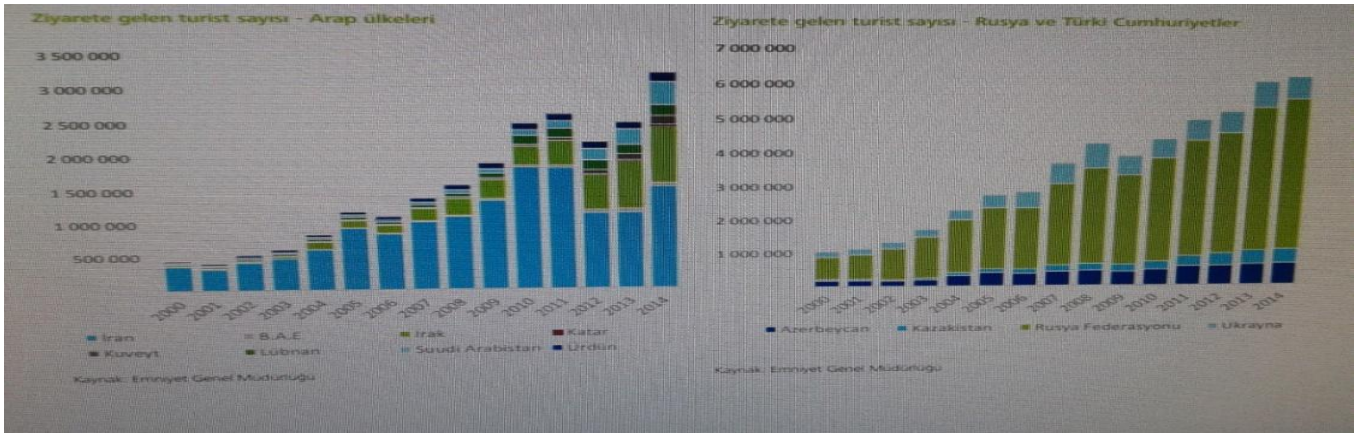
İnternet aracılığıyla sosyal medyanın aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla beraber yapılan tatillerin daha çok paylaşılması turizm hareketlerine ivme kazandırmıştır (Karamahmet & Aydın, 2017, s. 594; Aktan, 2018, s. 227). Tüketici olarak turist, sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu oran yaklaşık %76'dır. Bu oranı oluşturan bireylerin %92'si fotoğraf paylaşımı yapmaktadır (Civelek, 2013, s. 14). Dolayısıyla lüks ürün kullanımı ve gösterişçi tüketim artışı sosyal medyadaki gelişmelerle tetiklenmektedir. Bu paylaşımların yapılmasıyla turizm faaliyetinde bulunmak isteyen bireyler tecrübelerini ve yorumlarını sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Bireylerin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu da onların tatil satın alma niyetlerini etkilemektedir. Sosyal medya üzerinde yaşadıkları gelişmeleri kaçırma korkusu kişilerin yaptıkları harcamaları lüks tüketim olarak görmelerine engel olmaktadır. Böylece onları Veblen malları bağlamında gösterişçi tüketime yönlendirmektedir (Çetinkaya & Şahbaz, 2019, s. 386).

Turizm faaliyeti yapılacak yerin seçilmesinde paylaşımlar önemli unsurdur (Duğan & Aydın, 2018, s. 4). Buradan hareketle belirli bir bölgede yaşayan insanlar sosyal statü ihtiyacıyla sosyal medyada paylaşılan fotoğraflardan yola çıkarak benzer tatili yapmak için girişimde bulunmaktadır (Kozak, 2014, s. 70). Aynı amaçla diğer insanların



yaptığını yapmak ve moda uymak amacıyla bir filmin çekildiği yeri görmek, ünlülerin hareketlerini taklit ederek onların gittikleri yerlere gitmek de, taklit ve gösteriş amacıyla yapılan turizm hareketlerini oluşturmaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Raporu, 2011, s. 10). Sosyal ağlar ve yeni elektronik kanallar, popüler olan turistik destinasyonların taşıma kapasitelerini artırarak aşırı turizm olgusuna neden olmaktadır. Yapılan çalışmalar bazı turistik bölgelerde gösterişçi tüketimin arttığını kanıtlamaktadır (Alonso-Almedia, vd., 2019, s. 3556).

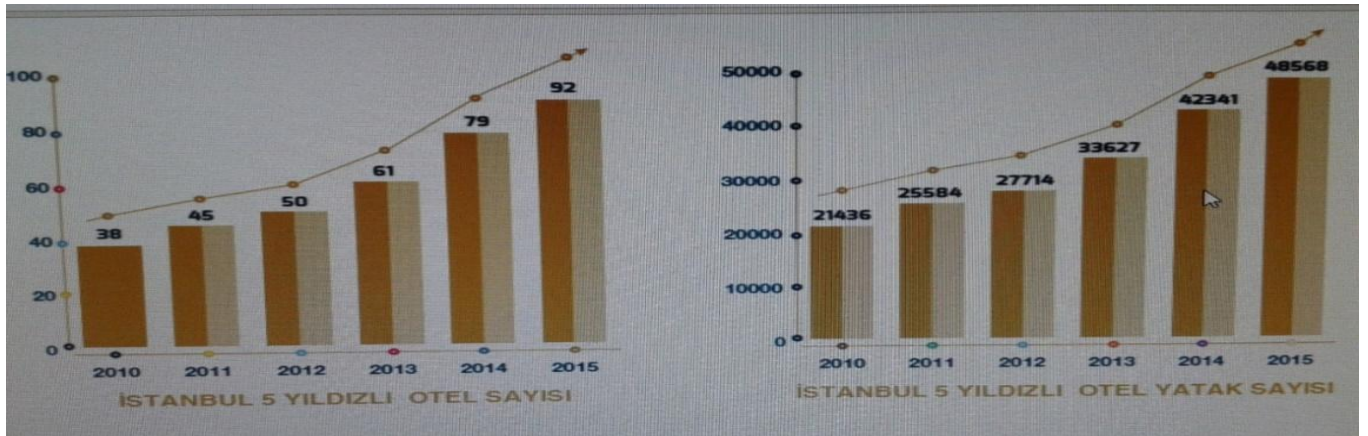
**Şekil 1:** Türkiye'yi Ziyarete Gelen Arap, Rus ve Türki Cumhuriyetler Turist Sayısı



**Kaynak:** Türkiye'de Lüks Sektörü, 2015.

Türk dizilerinin Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa'da gösterilmesi başka bir lüks turizmin nedeni olmaktadır. Kendini dizilerdeki oyuncularla özdeşleştiren izleyiciler oyuncuların gezdikleri ve yaşadıkları yerleri görmek, onlar gibi giyinmek ve yaşamayı tecrübe edebilmek için Türkiye'ye gelmektedir. grafik Türkiye'yi ziyaret amacıyla, Arap, Rus ve Türki Cumhuriyetlerinden gelen turist sayılarını vermektedir. Yıllar itibariyle dikkate değer bir artış olduğu görülmektedir (Bkz: Şekil 1; Türkiye'de Lüks Sektörü, 2015)

**Şekil 2:** İstanbul'da 5 Yıldızlı Otel Durumu



**Kaynak:** Türkiye Oteller Birliği, 2016: 4.

Lüks tüketimin bir göstergesi de 5 yıldızlı otellerdir. Özellikle sosyal medyanın turizmi tetikleyici etkisiyle artan turizm hareketleri lüks otel sayılarının artmasına neden olmuştur. İstanbul'da 5 yıldızlı otel sayısında, 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre, 2010 yılı itibariyle %116 arttığını göstermektedir. Hatta Şişli'de bu oran aynı araştırma sonuçlarına göre %586 arttığını göstermektedir. Şekil 2'deki tablo İstanbul'da 5 yıldızlı otel sayılarını yıllar itibariyle vermektedir. Lüks otel sayısının bu yıllar çerçevesinde artmış olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırmacılar tarafından incelenen ve aşırı turizm hareketlerine maruz kalan ülkeler (Seraphin vd., 2018, s. 374; Alexis, 2017, s. 288; Gonzalez vd., 2018, s. 277; Unwto, 2018), Dünya Turizm Örgütü verileri ile Şekil 3’de verilmektedir.

**Şekil 3:** Dünya Sıralamasında En Çok Ziyaret Edilen 10 Turistik Destinasyon



**Kaynak:** Unwto, 2018.

Aşırı turizm hareketleri ile sürdürülebilirlik açısından bir çok sıkıntı ile karşı karşıya kalan, dünyanın en çok ziyaret edilen ilk on ülkesi arasında görülen turistik destinasyonların, turizm gelirinden elde ettiği pay dikkate alındığında gösterişçi tüketimin etkisi görülmektedir (Unwto, 2018). Şekil 4’de dünya sıralamasında en çok gelir elde eden 10 turistik destinasyon verilmektedir.

**Şekil 4:** Dünya Sıralamasında En Çok Gelir Elde Eden 10 Turistik Destinasyon



**Kaynak:** Unwto, 2018.

Aşırı turizm kavramı ile karşılaşan destinasyonların popülaritesinin yüksekliği sosyal medya paylaşımlarının yüksekliği ile paraleldir. Bu destinasyonlara Venedik/İtalya, Dubrovnik/Hırvatistan, Santorini/Yunanistan, Barcelona/İspanya, Prag/Çekya, Amsterdam/Hollanda ve Budapeşte/Macaristan örnek olarak gösterilmektedir. Aşırı turizm hareketine maruz kalan ülkelerde gösterişçi tüketim giderek artmaktadır. Başka bir yönden bakıldığında bu bölgelerin özellikle dünya turizm geliri sıralamasında olan ülkeler arasında olması, gerçek bir turizm hareketi olmasından ziyade gösterişçi tüketim bağlamında bir turizm hareketi gerçekleştirildiğine karşı olan varsayımı güçlendirmektedir (Smith vd., 2019, s. 377; Alexis, 2017, s. 288; Seraphin vd., 2018, s. 374; Panayiotopoulos & Pisano, 2019, s. 394; Milano, 2018, s. 551; Gonzalez vd., 2018, s. 277; Milano vd., 2019, s. 1857; Kuščer & Mihalič, 2019, s. 1822; Alonso-Almeida vd., 2019, s. 3355).

Aşırı turizm hareketlerinden dolayı anti-turist, anti-turizm hareketlerinin daha sık görülmeye başlandığı ülkelerin başında, Dünya Turizm Örgütü 2019 verilerine göre, çektikleri turist sayıları dikkate alınarak, İspanya (83.8 milyon), Çin (67.5 milyon), İtalya (64.6 milyon) ve Türkiye (52.5 milyon) gelmektedir (UNWTO, 2019). Dünyanın en çok tercih edilen turizm noktalarından olan bu ülkeler, snob turizm çerçevesinde, gösterişçi tüketim amacıyla aşırı olarak ziyaret edilmektedir (González, 2018, s. 35). Dünya sıralamasında popüler olan turistik destinasyonları “gezdim” ve “gördüm” diyebilmek için, her hareketlerini sosyal medyadan video ve fotoğraf gibi dökümanlarla paylaşan insanlar dolayısıyla, o destinasyonların popülaritesini arttırmaktadır (Gretzel, 2019, s. 62). Ayrıca ilk 10 ülke arasına girmese bile popülarite seviyesi yüksek olan turistik destinasyonlarında (Dubrovnik/Hırvatistan; Santorini/Yunanistan; Prag/Çekya, Amsterdam/Hollanda, Budapeşte/Macaristan vb.) ziyaretinin aynı amaçla gerçekleştiriliyor olması mümkün görünmektedir. Böylece gösterişçi tüketim algısının tetiklediği aşırı turizme hareketleri, destinasyonların sürdürülebilirlikleri açısından tehlike arz etmekte, bu destinasyonların fiziksel, psikolojik, ekolojik, sosyolojik ve kültürel anlamda tehdit altında kalmalarına yol açmaktadır (Seraphin vd., 2018, s. 375; Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Stanchev, 2018). Bu destinasyonların her anlamda sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için bölge ile ziyaret edecek turist sayısını dengelemesi gerekmektedir.

## Sonuç

İnsanlar gerek doğal yapılarında bulunan güdülerle gerekse toplumsal gereksinimlerle kendini farklılaştırmaya çalışmaktadır. Kaynak kullanımı ile ilgili olarak farklılaştırma değerlendirildiğinde üretim ve tüketim yoluyla gerçekleşmektedir. Üretim ve tüketim aracılığıyla oluşturulan farklılaştırma bireye çeşitli getiri sağlamaktadır ve birey böylece toplum içinde kendine bir yer bulmaktadır.

Farklılaştırma fonksiyonu teknolojik değişimler ve kitle iletişim şekillerindeki değişimlerle farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Özellikle iletişim şekillerindeki değişimin sonucu olarak haberleşmenin kısa sürede gerçekleşmesi bireysel ve toplumsal olarak köklü değişimlere yol açmıştır.

Bireyler tüketerek farklılaşma yaparken, giyimden yiyeceğe, mekân kullanımından araba kullanımına geniş bir yelpaze kullanmaktadır. Turizm faaliyetleri de bu faaliyetlerin başında gelmektedir. Bu amaçla gittikleri yerler, yedikleri yemekler, gezdikleri mekânlar ve dolayısıyla yapmış oldukları her hareketi paylaşarak toplumda kendini konumlandırmaya çalışmaktadır. Kendi amaçlarına hizmet ettiği düşünülebilen belki de masum olarak nitelendirilebilen bu davranışlar geniş bir açıdan bakıldığında o kadar sorunsuz olarak değerlendirilmemektedir. Kaynakların sınırlılığı ve ihtiyaçların sonsuzluğu bir dengeyi gerekli kılmaktadır. Bu dengeyi bozan aşırı turizm hareketleri ile başlayan faaliyetlerdir. Aşırı turizm faaliyetleri toplumsal, çevresel ve ekonomik dengelerin olumsuz olarak bozulmasına neden olmaktadır.

İnsanların popüler mekânlarda tatil yaparak onu gösterme çabası nihayetinde o yörenin kaynaklarını tüketen bir sürece dönüşmektedir. Sadece coğrafik olarak güzel mekânlar değil tarihsel açıdan zengin olan yerler için de aynı tehlike söz konusu olmaktadır. Bu yerlerdeki kaynaklar kirlenmekte, tükenmekte ve çevreye zararlı odak haline gelmektedir. Görülmektedir ki okyanuslarda oluşan plastik atık adaları ve çöp atık adaları artık hareket eden gemilere çarpmaktadır ve denizler içinde bulunduğu ekosistemle beraber kirlenmektedir. Türkiye açısından konu değerlendirildiğinde, bir örnek olarak, Karadeniz yaylaları artık yayla konumundan çıkmış, yapılaşma artışıyla aşırı turizm hareketine maruz kalmıştır. Aynı şekilde daha fazla turist ağırlayabilmek için Ege kıyılarındaki zeytin

ağaçlarının kesilerek yerleşim yeri yapılması deniz kıyısında beton yığını olan kasabalar şehirler meydana getirmiştir. Bu örnekler aşırı turizm hareketlerinin boyutlarının çevresel kaynakları ne şekilde tehdit ettiğinin çarpıcı örnekleridir.

Kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği, ekosistemin bozulması ve sürdürülebilirlik riski gibi sonuçlara bir de toplumsal yapı ile ilgili riskleri de eklemek gereklidir. Özellikle Türk toplumunun çekirdek değerlerini göstermekte olan birlik ve beraberlik dinamikleri ve samimiyet ölçütleri tehdit altında olmaktadır. Aşırı turizm kavramının yarattığı etkilerden biri olan yerel halkın sergilediği turist ve turizm karşıtı davranışlar, tercih edilen bölgenin karşılaştığı önemli sorunlardandır.

Toplumsal yapının sembolik ve yapay tatillerle bozulması söz konusudur. Bu tatiller toplumsal ekonomik dengeyi ve gelir dağılımını bozucu sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Aslında maddi gücü yetmemesine rağmen kendini belirli bir tatili yapıyormuş gibi gösterebilme çabası genel toplumsal eğilimler dolayısıyla ekonomik dengeyi etkilemektedir. Dolayısıyla Veblen tüketimini kullanarak toplumda yer edinebilme çabaları, turizm faaliyetlerinin aşırı artışı sonucunu doğurmaktadır. Oldukça masum bir hareket gibi görülen bu hareketler toplumu ve çevreyi merkezden çepere olumsuz etkileme gücüne dönüşmektedir.

Buradan hareketle turistik destinasyonların aşırı turizm kavramına maruz kalmaması için:

- ✓Destinasyonda turizm planlaması gerçekleştirilirken, aşırı turizme neden olan/olacak faktörler belirlenmeli, denetlenmeli ve kontrol altına alınmalı.
- ✓Turistik bölgelerde yaşayan yerel halkta meydana gelen/gelebilecek olan anti-turizm, anti-turist, turizm fobisi gibi durumların önüne geçilmesi için yerel halka turizm bilincini oluşturacak eğitici destekler verilmeli.
- ✓Turizm planlamalarında destinasyona özgü müşteri segmenti uygulamalarına gidilerek bölgenin taşıma kapasitesi matematiksel hesaplarla ortaya konulmalı.
- ✓Özellikle popüler destinasyonlardaki ziyaretler dengeli bir şekilde yıl içine dağıtılmalı.
- ✓Taşıma kapasitesi fazlalığından dolayı bölgede meydana gelecek olan fiziksel tahribatların önlenmesi adına alt ve üst yapı hizmetlerine hem yerel halk hem de ziyaretçi bakış açısı göz önünde bulundurularak düzenlemeler yapılmalı.
- ✓Gösterişçi tüketimin aşırı turizm hareketlerine neden olduğu bu amaçla tüketimde bulunacak kimselere anlatılmalı. Ayrıca verdiği harabiyet onlara uygun araçlarla ifade edilmeli.

Bu çalışmanın kısıtı, aşırı turizm hareketlerinin yalnızca Veblen malları (gösterişçi tüketim) bağlamında kavramsal olarak değerlendirilmesidir. Özellikle Türkçe literatürde yapılan çalışmaların artması için bundan sonra yapılacak çalışmaların uygulamaya yönelik olması önem arz edecektir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma, Türkçe ve yabancı literatürde sınırlı sayıda bulunan aşırı turizm kavramı çalışmalarına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu çerçevede daha önce Veblen malları bağlamında her hangi bir şekilde ele alınmamış olan konunun aşırı turizm hareketleri ile ele alınması spesifik bir çalışmayı ortaya çıkarmıştır. Çalışma aynı zamanda aşırı turizm kavramı bağlamında uygulamacılara destinasyonlarla ilgili belirlenecek olan politika, planlama ve düzenleme konularında da yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Bundan sonraki çalışmaların aşırı turizmin doğrudan etkilendiği bölgelere yönelik olarak kavramsal veya uygulamaya dönük olarak ele alınması önem arz etmektedir. Bu açıdan hem yerel halk hem de turist ile irdelenmesi konu ile ilgili

literatürdeki boşlukların doldurulmasına yardımcı olacaktır. Böylece konunun öneminin daha çok anlaşılacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aall, C. & Koens, K. (2019). The discourse on sustainable urban tourism: the need for discussing more than overtourism. *Sustainability*, 11, 1-12.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: an exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 288-293.
- Alonso-Almeida, M. D. M., Borrajo-Millán, F. & Yi, L. (2019). Are social media data pushing overtourism? the case of Barcelona and Chinese tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356.
- Bayuk, N. & Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861.
- Benner, M. (2019). From overtourism to sustainability: a research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-19.
- Bresson, G. & Logossah, K. (2011). Crowding-out effects of cruise tourism on stay-over tourism in the Caribbean: non-parametric panel data evidence. *Tourism Economics*, 17(1), 127-158.
- Capocchi, A., Vallone, C., Amaduzzi, A. & Pierotti, M. (2019). Is ‘overtourism’ a new issue in tourism development or just a new term for an already known phenomenon?. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.
- Cheung, K. S. & Li, L. H. (2019). Understanding visitor–resident relations in overtourism: developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197-1216.
- Civelek, M. & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği, 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 266-282, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Çetinkaya, F. Ö. & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Duğan, Ö. & Aydın, O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Aşırı turizm ve turizm korkusu: yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 347-362.
- Ercan, S. & Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin gelişim süreci ve girişimcilik açısından Kazakistan. *Bilig*, 49, 59-82.

- Gonzalez, V. M., Coromina, L. & Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*, 4, 1-19.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. In *Responsible tourism partnership working paper 4*. October 2017. Retrieved from <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. In *Overtourism: issues, realities and solutions* (pp. 62-75). Boston: de Gruyter.
- Hospers, G. J. (2019). *Overtourism in European cities: from challenges to coping strategies*. In CESifo Forum (Vol. 20, No. 03, pp. 20-24). ifo Institute-Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich.
- Karamehmet, B. & Aydın, G. (2017). Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 593-606.
- Kaymaz, V. & Eren, E. (2018). Modern zamanlar ve Veblen, *Yıldız Social Science Review*, 4(2), 201-212.
- Kınlı, İ. Ö. (2018). Elitlerin gösterişçi tüketimi ve Elias'ın saray toplumu, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 1023-1037.
- Koçak, P. G. (2017). gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 79-112.
- Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar* (15. Baskı), Ankara: Detay.
- Kuščer, K. & Mihalič, T. (2019). Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—the case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823.
- McNeil, W. H. (2007). *Dünya Tarihi* (Çev. Alâeddin Şenel), İmge: Ankara.
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. un debate controvertido. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564.
- Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875.
- Millî Eğitim Bakanlığı (2011). *Konaklama ve seyahat hizmetleri, turizm hareketleri raporu*, Ankara.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner M. A., Rodríguez-Artola, R. M. & Sánchez-Garcia, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. an empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65: 60–70.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P. & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824.



- Panayiotopoulos, A. & Pisano, C. (2019). Overtourism dystopias and socialist utopias: towards an urban armature for Dubrovnik. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 393-410.
- Perkumienė, D. & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, 11(7), 2138.
- Pir, Ö. E. (2018). Lüks marka ve lüks marka tüketicileri üzerine teorik bir araştırma, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(28), 3409-3418.
- Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoine, S. & Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(1), 1-4.
- Smith, A. (1776). *Ulusların Zenginliği*, (Çev.), Metin Saltoğlu (2012), Ankara: Palme.
- Smith, M. K., Sziva, I. P. & Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 376-392.
- Stanchev, R. (2018). The most affected European destinations by over-tourism. *Grau de Turisme*, 1-36.
- Taiminen, S. (2018). *The negative impacts of overtourism on tourism destination from environmental and socio-cultural perspectives*. International Business, Degree Thesis, Arcada, 1-49.
- Tosun, N. B. & Cesur, K. C. (2018). Tüketimin paranormali: gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Trancoso González, A. (2018). Venice: the problem of overtourism and the impact of cruises. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42, 35-51.
- Türkiye Oteller Birliği (2016). *İstanbul otel ve kapasite raporu*. Türkiye Otelciler Birliği, Rapor No: 4.
- Türkiye'de Lüks Sektörü (2015). *Türkiye'de lüks segmenti büyüklüğü ve trendler*, Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi>
- UNWTO, W. (2018). *Tourism highlights*, Retrieved from <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018>
- Veblen, T. (1995). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev: İ. User). Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 402. Retrieved from <http://katalog.marmara.edu.tr/muyayinevi/YN569.pdf>
- Walmsley, A. (2017). *Overtourism and underemployment: a modern labour market dilemma*. Proceedings of the Responsible Tourism in Destinations, 13.
- Yumuk, Y. & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 90-102.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014) What do we know about social media in tourism? a review, *Tourism Management Perspectives*, 10: 27–36.

## **For Extreme Tourism Movements in the Context of Veblen Goods a Critical Perspective**

**Ayşe ATAR**

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

**Suzan URGAN**

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Management, Samsun/Turkey

### **Extensive Summary**

Individuals try to achieve a status in the society by differentiating themselves in various ways in socio-economic life. These differentiation tools are done in a variety of ways. One of these factors is consumption patterns and types. An individual who tries to gain a place in the society by consuming a certain good or service often tends to consume luxury. In order to obtain a status in the society, regardless of the income of the person, the use of certain goods, especially luxury consumer goods, is explained by the Veblen Theory. The Veblen Theory is expressed as a style of thought and action that aims to try to consume luxury by acting with popular thought dynamics and thus to achieve a certain status.

An individual trying to show a certain status through consumption can find a wide range of consumption instruments. One of them is tourism consumption. While tourism movements ensure that various needs of individuals are met, within the framework of the Veblen Theory, they are formed by the motivation of individuals to obtain social status.

Individuals who link their personal selves and social status to the quality of the objects they own try to gain a place in the social group / groups they desire or improve their position by using these objects to show off. One of the tools that people use to realize their desires during the conspicuous consumption phase within the scope of Veblen goods is tourism and tourism activities. In this context, the conspicuous consumption realized in the touristic destinations preferred only because of its high social popularity increases the carrying capacity of that region irregularly and causes the accumulation.

When the national and international literature on excessive tourism is examined; It is seen that there is a need for studies that reveal the economic perspective of the concept (Seraphin et al., 2018; Benner, 2019; Oklevik et al., 2019; Perkumienė & Pranskūnienė, 2019; Aall & Koens, 2019; Cheung & Li, 2019, Gonzalez et al. , 2018; Alexis, 2017; Duyar & Bayram, 2019; Panayiotopoulos & Pisano, 2019; Milano, 2018; Kuščer & Mihalič, 2019; Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Séraphin et al., 2019; Yumuk & Altıntaş, 2019 ; Capocchi et al., 2019; Milano et al., 2019; Smith et al., 2019; Goodwin, 2017; Koens et al., 2018; Taiminen, 2018; González, 2018; Walmsley, 2017; Capocchi et al., 2019; Alonso-Almeida et al., 2019; Bresson & Logossah, 2011). From this point of view, it is predicted that the utilization of excessive tourism potential will contribute to the field. It is also considered that the data obtained as a result of the study will reveal some ideas that will guide tourism authorities and operators. Although it is seen that the subject of excessive tourism has been covered in the Turkish literature, the studies are still limited, as well as the fact that there has not been any study that has previously discussed the perception of conspicuous consumption in the context of excessive tourism and economy together highlights the necessity of this study and the importance of this study.



## Methodology

Qualitative research method has been used in the study. A conceptual framework has been created as a result of the source and document review on the subject, and the results and recommendations have been shaped by the information taken from this conceptual framework. In the study, information was given about Veblen goods and conspicuous consumption in order to understand the concepts more clearly. These concepts are blended with the concept of excessive tourism. This study, which is carried out by scanning the literature, is assumed to be a guide for the sector managers regarding where and under what conditions the Veblen goods and conspicuous consumption practice in the tourism sector.

## Findings

Veblen goods are used together with the concept of luxury. Besides its meanings such as luxury, pleasure, passion and needlessness, it contains the element of excess (Kinli, 2018, p. 1024). Luxury is considered under two main classifications as products and services. The products contain all kinds of elements that individuals use daily. Services, on the other hand, are concepts closely related to the tourism sector as entertainment, food, hotels and travel (Pir, 2018, p. 3413).

Based on the idea that some of the tourism movements are considered as luxury consumption, the relationship between tourism movements and social media usage is important. Tourism has played an important role in the emergence and development of social media. In addition to the fact that many social media content is about travel today, some platforms and apps focus solely on tourism activities, such as TripAdvisor, the world's largest travel and review site. Due to the relationship between tourism, social media has been widely adopted by travelers. Social media affects tourists' expectations regarding the decision-making processes of the touristic destination. Therefore, social media triggers excessive tourism movement in certain regions through conspicuous consumption (Gretzel, 2019, p. 62; Narangajavana et al., 2017, p. 61; Zeng & Gerritsen, 2014, p. 27; Alonso-Almeida et al., 2019, p. 3355).

The high popularity of the destinations that are confronted with the concept of extreme tourism is parallel with the high social media posts. Examples of these destinations are Venice / Italy, Dubrovnik / Croatia, Santorini / Greece, Barcelona / Spain, Prague / Czechia, Amsterdam / Netherlands and Budapest / Hungary. Conspicuous consumption is gradually increasing in countries exposed to excessive tourism. From another point of view, the fact that these regions are among the countries that are in the ranking of world tourism income strengthens the assumption that there is a tourism movement in the context of conspicuous consumption rather than being a real tourism movement (Smith et al., 2019, p. 377; Alexis, 2017, p. 288; Seraphin et al., 2018, p. 374; Panayiotopoulos & Pisano, 2019, p. 394; Milano, 2018, p. 551; Gonzalez et al., 2018, p. 277; Milano et al., 2019, p. 1857; Kuščer & Mihalič, 2019, p. 1822; Alonso-Almeida et al., 2019, p. 3355). In addition, even if it is not among the top 10 countries, it seems possible that the visit to touristic destinations with a high level of popularity (Dubrovnik / Croatia; Santorini / Greece; Prague / Czechia, Amsterdam / Netherlands, Budapest / Hungary etc.) is carried out for the same purpose. Thus, the extreme tourism movements triggered by the conspicuous perception of consumption pose a danger to the sustainability of the destinations and cause these destinations to be threatened physically, psychologically, ecologically, sociologically and culturally (Seraphin et al., 2018, p. 375; Bayram & Arıcı, 2019; Hospers, 2019; Stanchev, 2018). In order for these destinations to maintain their sustainability in every sense, they need to balance the number of tourists visiting the region.

## Conclusion and Recommendations

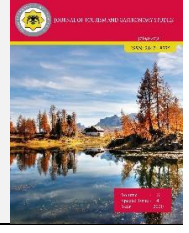
While individuals differentiate by consuming, they use a wide spectrum from clothing to food, from space use to driving. Tourism activities are among these activities. For this purpose, they try to position themselves in the society by sharing the places they go, the food they eat, the places they visit, and therefore every move they make. These behaviors, which can be regarded as serving their own purposes and perhaps innocent, are not considered as problem-free from a broad perspective. The limited resources and the infinity of needs necessitate a balance. It is the activities that start with excessive tourism movements that disrupt this balance. Excessive tourism activities cause negative deterioration of social, environmental and economic balances.

The effort of people to show themselves by vacationing in popular places eventually turns into a process that consumes the resources of that region. The same danger exists not only for geographically beautiful places, but also for historically rich places. The resources in these places are getting polluted, running out and becoming a harmful focus to the environment. It can be seen that the plastic and garbage waste islands formed in the oceans now hit the moving ships and the seas are polluted with the ecosystem they are in. When Turkey is evaluated in terms of subject matter, as an example, the Black Sea highlands are not as they were due to increased construction and been exposed to excessive tourism. Likewise, in order to accommodate more tourists, the olive trees on the Aegean coast were cut and the settlements with concrete heap on the seashore have created towns and cities. These examples are striking examples of how the dimensions of excessive tourism movements threaten environmental resources. In addition, efforts to gain a place in the society by using Veblen consumption result in excessive increase in tourism activities. These movements, which are seen as a very innocent movement, turn into a power to negatively affect the society and the environment from the center to the periphery.

Based on this, in order not to be exposed to the concept of excessive tourism in touristic destinations:

- ✓ While tourism planning is being carried out in the destination, factors that cause / will cause excessive tourism should be determined, controlled and taken under control.
- ✓ In order to prevent anti-tourism, anti-tourist, tourism phobia that may occur / may occur among local people living in touristic regions, educational support should be given to the local people to create tourism awareness.
- ✓ The carrying capacity of the region should be revealed with mathematical calculations by going to destination-specific customer segment applications in tourism planning.
- ✓ Visits to particularly popular destinations should be distributed evenly throughout the year.
- ✓ In order to prevent physical damages in the region due to excessive carrying capacity, arrangements should be made for infrastructure and superstructure services, taking t both the local people and the visitor's perspective into account.
- ✓ The people who will consume for this purpose should be told that conspicuous consumption causes excessive tourism movements. In addition, the damage caused must be expressed in a suitable way.

The study also guides the practitioners on the policy, planning and regulation issues to be determined regarding the destinations in the context of the concept of excessive tourism. It is important to consider the future studies in a conceptual or practical way for the regions where excessive tourism is directly affected. In this respect, examining both with local people and tourists will help to fill the gaps in the literature on the subject. Thus, it is predicted that the importance of the subject will be understood more.



## Aşırı Turizm Kapsamında Salda Gölü'nün Fiziksel Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi (Determining the Physical Carrying Capacity of Salda Lake in the Scope of Overtourism)

\* Veysel Mert KARA<sup>a</sup> , \* Mehtap CELEP<sup>a</sup> , Sevgi KANIGÜR<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.02.2020

Kabul Tarihi: 15.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Aşırı turizm

Salda Gölü

Fiziksel taşıma kapasitesi

Mars

### Keywords

Overtourism

Salda Lake

Physical carrying capacity

Mars

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Günümüzde yoğun turistik talep gören destinasyonlarda aşırı turizm nedeniyle; doğal hayat, ziyaretçiler ve yerel halk özelinde olumsuz etkiler oluştuğu bilinmektedir. Bu çalışmada son yıllarda popülerleşen Salda Gölü aşırı turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Bu amaçla Salda Gölü'nün Yeşilova ve Beyaz Adalar plajları için Cifuentes yöntemiyle fiziksel taşıma kapasiteleri hesaplanmıştır. Endemik bitki ve hayvan türlerine ve farklı ekosistemlere ev sahipliği yapan Salda Gölü, 1989 yılından bu yana 1. Derece Doğal Sit Alanıdır. Ayrıca Mars gezegenindeki jeolojik yapıları bulundurmasıyla da uluslararası öneme sahiptir. Salda Gölü'nün taşıma kapasitelerinin belirlenerek ziyaretçi yönetim planlarının yapılması, bölgenin korunması ve sürdürülebilirliği için son derece önemlidir. Bu çalışmadaki bulgu ve sonuçların Salda Gölü'ne ve gelecek çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

### Abstract

Nowadays, because of overtourism in the destinations which are in high touristic demand; it is known that there are negative effects on wildlife, visitors and local people. In this study, Salda Lake, which has become popular in recent years, has been evaluated within the scope of overtourism. For this purpose, physical carrying capacity of Salda Lake has calculated for Yeşilova and Beyaz Adalar beaches by Cifuentes method. Salda Lake, which is home to endemic plant and animal species and different ecosystems, has been the 1st Degree Natural Protected Area since 1989. Further, it has international importance with its geological structures on the planet Mars. By determining the carrying capacities of Salda Lake, making visitor management plans is extremely important for the protection and sustainability of the region. Findings and results in this study are expected to contribute to Salda Lake and future studies.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: veysel.kara@hbv.edu.tr (V. M. Kara)

## GİRİŞ

Yıllar içinde hızla büyüyen turizm, dünyanın ana ekonomik faaliyetlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan yerel halk için önemli bir gelir ve istihdam kaynağı olabilmektedir. Turizmin özellikle son yirmi yıl içerisinde artan bir hızla büyümesi ile birlikte bu gelişmeler belgelendirilmiş ve aynı zamanda bir endüstri olarak gelişmesiyle araştırma alanı halini almıştır (Xiao & Smith, 2006, 2007). Ancak sadece ekonomik göstergelere öncelik verilmesi, turizmin sosyal ve çevresel etkilerinin uzunca bir süre göz ardı edilmesine sebep olmuştur. İlk akademik çalışmalar, turizmin özellikle ekonomik etkilerine odaklanmıştır. Ancak 1970'li yıllardan itibaren turizmin sosyal, kültürel, politik ve çevresel etkileri de araştırma konuları olarak ön plana çıkmaktadır. (Inui, Wheeler & Lankford, 2006).

Bahsi geçen etkilere bağlı olarak aşırı turizm; yerel halk ve ziyaretçilerin destinasyonda yaşam ve deneyim kalitesinin kabul edilebilir sınırın altında olduğuna kanaat getirdiği durumlar için kullanılmaktadır. Aşırı turizm; yaşamak ve ziyaret etmek adına daha iyi destinasyonlar yaratmayı hedefleyen sorumlu turizmin ise zıttı olarak görülmektedir (Goodwin, 2016). Ayrıca iyi yönetim eksikliği ve kontrolsüz gelişim durumunda aşırı turizm ortaya çıkmaktadır. Bu duruma maruz kalmamak için, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olarak planlanması ve yönetilmesi önemlidir (The United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2018, s. 5). Turizmin yönetilme şekli taşıma kapasitesi üzerinde doğrudan etkiye sahip olmakla birlikte aşırı turizme karşı dayanak noktasıdır (Weber, 2017, s. 1). Bu bilgilerle ilişkili olarak destinasyonların aşırı turizme maruz kalmaması için doğal ve kültürel varlıklarını korumak amacıyla çeşitli önlemler alındığı bilinmektedir.

Bu önlemlerle ilintili olarak Tayland'daki yerel yetkililerin aşırı turizme olan farkındalığı o kadar belirgin hale gelmiştir ki, Maya Adalarına gelen çok sayıda turist ve teknenin neden olduğu zararlardan kurtulmak için son derece önemli ve sağlam önlemler almışlardır: Adanın dört ay boyunca kapatılması, yeniden açıldıktan sonra günde 2.000 kişi ziyaretçi sınırı, çöp yasağı ve sahil kenarlarında sigara kullanımı yasağı getirilmiştir. Alınan bu önlemler ile sahil yeniden açıldıktan sonra mercan resiflerinin artan sıcaklıklardan ve çevresel etkilerden kurtulması sağlanmıştır (Tran Committee, 2018). Aşırı turizm ile başa çıkmak için çeşitli stratejiler uygulayan bir başka ülke ise Peru'dur. Peru Hükümeti UNESCO'nun heyelanlar, erozyon ve nüfus konularındaki hassasiyetinden ötürü, Machu Pichu kurallarını da göz önüne alarak günde 2.500 ziyaretçi sınırı belirlemiştir (Eliasson & Velasco, 2018). Ekvador Hükümeti de aşırı turizme karşı önlem alanlar arasındadır. 2006 yılında Ekvador'daki Galápagos Adalarına gelen ziyaretçi sayısı 145.000'i aşmış ve yerli nüfus oranı ise iki katına kadar çıkmıştır. Bu sebepten dolayı Ekvador Hükümeti 2012 yılında yolcu gemisi başına 15 gün ve 14 gece ziyaret limiti belirlemiş, aynı gemilerin ise iki kere aynı bölgeyi ziyaret edemeyeceği sınırını da getirmiştir (McKinsey & Company ve World Travel & Tourism Council, 2017, s. 42-43).

Bahsi geçen ülkelerin aşırı turizm nedeniyle destinasyonları için uyguladıkları önlemler dikkate alındığında; proaktiften çok reaktif yöntem uyguladıkları görülmektedir. Aşırı turizmin olumsuz etkilerine karşın proaktif önlemlerin alınabilmesi, destinasyonların kendi özelinde değerlendirilmesi ve yönetiminin planlanmasına bağlıdır. Bu çalışmanın konusu olan Salda Gölü'nün kendine has özellikleri ve öneminin anlaşılması da sürdürülebilirliği anlamında önemlidir. Ayrıca uluslararası düzeyde de öneme sahip olan gölün korunması için alınacak tedbirlere yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla hem bu alandaki akademik çalışmalara hem de bölgeyle ilgili idari kararlarda yöneticilere katkı sağlaması bakımından bu çalışma önem arz etmektedir.

Bu çalışmada gün geçtikçe daha çok popülerleşen Salda Gölü'nün aşırı turizmin etkilerinden korunabilmesi, sürdürülebilir turizm anlayışıyla yönetilebilmesi için fiziksel taşıma kapasitesinin hesaplanması amaçlanmıştır. Böylece alanla ilgili fiziksel taşıma kapasitesi eksikliği giderilerek, ileride gerçek ve etkin taşıma kapasitelerinin de hesaplanmasıyla gerçekçi bir ziyaretçi yönetim planı oluşturulmasına katkı sağlanması beklenmektedir.

### Literatür Taraması

Sulak alanlar ile ilgili ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, alanyazında çeşitli tanımlar yer almaktadır. Sulak alan, toprakta yaşayan bitki ve hayvan türleri ile toprağın gelişimini belirleyen baskın etken olan fazla miktarda suyun bulunduğu bir arazi olarak ifade edilmektedir (Cowardin, Carter, Golet & LaRoe, 1976, s. 5). Diğer bir tanıma göre; sulak alanlar ise, doymuş topraklar veya alt tabakalar oluşturan ve uzun su baskınları veya doymuşluğa bağlı veya toleranslı bitki ve hayvanları destekleyen dönemler (kalıcı, mevsimsel veya aralıklı) boyunca doymuş veya sıg su ile kaplı araziler şeklinde ifade etmektedir (Lang, Purkis, Klemas & Tiner, 2015, s. 14). Ayrıca sulak alanlar içinde barındırdığı flora, fauna, estetik unsurlar, bakımından turizm ve rekreasyon faaliyetleri için önemli çekim merkezlerindedir (Assessment, 2005). Bunun haricinde sulak alanlar Dünyanın en önemli ekosistem üreticilerinden biri olmasının yanı sıra tarih boyunca insanlığın gelişmesinde merkezi bir rol oynamıştır (Ramsar & UNWTO, 2012, s. 14; International Water Management Institute [IWMI], 2014, s. 4). Bu süreç içerisinde, insanların ilk yerleştikleri bölgelerin göl, delta, akarsu, taşkın ovaları gibi sulak alan olarak addedilen yerler olduğu görülmektedir (Meriç & Çağırkaya, 2013, s. 9).

Türkiye'nin önemli sulak alanlarından biri olan Salda Gölü; Burdur iline 64 kilometre, bağlı olduğu Yeşilova ilçesine ise 4 kilometre uzaklıktadır (Tanır, 2011, s. 47; T.C. Burdur Valiliği, 2020). Yeşilova Burdur ilinin en eski yerleşimlerinden biridir (T.C. Yeşilova Kaymakamlığı, 2020). İlçeye bağlı bulunan yerlerde çeşitli höyüklerin ve tümülüslerin bulunmasının yanı sıra bölgede yapılan yüzey çalışmaları ve arkeolojik araştırmalar, Yeşilova tarihinin prehistorik dönemlere kadar uzandığını göstermektedir (Özsait, 1986; Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020). Bu bağlamda bölgenin erken dönemlerde yerleşime açılması, söz konusu olan ilk insan yerleşimlerinin sulak alanlar çevresinde olduğu durumunu desteklemektedir. Bu anlamda sulak alanların insan üzerinde yarattığı etkilerin daha iyi anlaşılması gerektiği düşünülmektedir.

Diğerlerinin aksine Türkiye'nin en derin göllerinden bir olma özelliğine sahip olan Salda Gölü'nün (Demirel & Erbul, 2019, s. 21); son yıllarda turistler için yeni çekim noktalarından biri olduğu bilinmektedir. Tektonik bir göl olan Salda, Türkiye'nin en berrak ve en temiz gölleri arasında gösterilmektedir (Seçil, 2011, s. 114; Kıratlı, 2018, s. 8). 184 metreye kadar derinliği bulunan göl ve çevresi önce 1989 yılında 1.derece Doğal Sit Alanı olarak tescil edilmiş ve koruma altına alınmışken, 1992 yılında Antalya Kültür ve Tabiat Varlıkları Kurulunun yeni kararı ile değiştirilerek, Salda Gölü'ndeki bazı bölgeler, 2.derece Doğal Sit Alanı olarak tescil edilmiştir (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013, s. 2-3). Son olarak, göl ve çevresi 2019 yılında Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmiştir (Cumhurbaşkanı Kararları, 2019).

Salda Gölü ve çevresi bulundurduğu ekosistemler haricinde çeşitli flora, faunayı bünyesinde barındırmaktadır. Bu anlamda 300'den fazla bitki türünün varlığı bölgedeki biyolojik çeşitliliğin göstergelerindedir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü, 2020). Bununla birlikte bölgede bulunan sulak alan, orman, kumul, kayalık gibi ekosistemler (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013, s. 8-10); biyolojik çeşitliliğin artmasında olumlu etki

yaratan faktörlerden biridir. Salda'nın kendi sınırları içerisinde bulundurduğu endemik türler de bölgenin önemini belirleyen diğer bir unsurdur.

**Tablo 1.** Salda Gölü ve Çevresindeki Endemik Türler

TÜR ADI	KORUMA DÜZEYİ	IUCN RED LİST	BERN SÖZLEŞMESİ	TÜBİVES	DİĞER KURUMLAR
<i>Arenaria saponarioides</i> subsp. <i>saponarioides</i>	İzlenmesi Gereken Tür	-	-	Endemik	-
<i>Astragalus hartvigii</i>	Habitatında Korunması Gereken Tür	-	-	Endemik	-
<i>Astragalus serpentinicola</i>	İzlenmesi Gereken Tür	-	-	Endemik	-
<i>Astragalus tmoleus</i> var. <i>tmoleus</i>	Habitatında Korunması Gereken Tür	-	-	Endemik	-
<i>Aristolochia lycica</i>	Habitatında Korunması Gereken Tür	-	-	Endemik	-
<i>Bolanthus Frankenioides</i> var. <i>frankenioides</i>	İzlenmesi Gereken Tür	-	-	Endemik	-
<i>Ekimia bornmuelleri</i>	İzlenmesi Gereken Tür	-	-	Endemik	-
<i>Potentilla nerimaniae</i>	İzlenmesi Gereken Tür	-	-	Endemik	-
<i>Saponaria halophila</i>	İzlenmesi Gereken Tür	-	Ek Liste 1	Endemik	-
<i>Saponaria pamphylica</i>	İzlenmesi Gereken Tür	-	-	Endemik	-
<i>Verbascum dudleyanum</i>	-	-	-	Endemik	Endemik
<i>Verbascum flabellifolium</i>	-	-	-	Endemik	Endemik
<i>Verbascum nudatum</i> var. <i>nudatum</i>	Habitatında Korunması Gereken Tür	-	-	Endemik	-
<i>Aphanius splendens</i>	-	EX	-		Endemik
<i>Pseudophoxinus burduricus</i>	-	EN	-		Endemik
<i>Pseudophoxinus ninae</i>	-	CR	-		Endemik
<i>Polyommatus menalcas</i>	-	LC	-		Endemik

**Kaynak:** Convention on the Conservation of European Wildlife and Natural Habitats, 1979; Özçelik, 2016; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Su Yönetimi Genel Müdürlüğü, 2019; The International Union for Conservation Of Nature's (IUCN) Red List, 2020; Türkiye Bitki Envanteri Servisi (TÜBİVES), 2020.

Tablo 1 üzerinde de görüldüğü gibi Salda Gölü ve çevresinde bulunan bu endemik türler çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından kayıt altına alınmıştır. Bununla birlikte Tablo 1'de yer alan *Saponaria halophila* endemik türü Türkiye'nin de taraf olduğu Bern sözleşmesi Ek Liste 1 içerisinde yer almaktadır (Convention on the Conservation of European Wildlife and Natural Habitats, 1979). Ayrıca IUCN Red List içerisinde bulunan *Pseudophoxinus burduricus* EN (Nesli Tükenmekte Olan), *Pseudophoxinus ninae* CR (Kritik Derecede Tehlike Altında), *Polyommatus menalcas* LC (Asgari Öneme Sahip), *Aphanius splendens* EX (Nesli Tükenmiş) kodlarıyla sınıflandırılmıştır (IUCN Red List, 2020). Fakat *Aphanius splendens* her ne kadar liste kodunda EX (Nesli Tükenmiş) olarak görülse de Salda Gölü'nde varlığını sürdürmektedir (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği [TMMOB], 2020, s. 32-33).

Ayrıca biyolojik çeşitlilikle ilişkili olarak içlerinde *Ardea purpurea*, *Oxyura leucocephala*, *Phoenicurus ochruros* gibi uluslararası öneme sahip kuş türlerinin bulunduğu 100'ü aşkın türün göl çevresinde konaklaması (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013; T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Salda Gölü, 2020) bölgenin kuş gözlemciliği gibi alternatif turizm türlerine cevap vermesine de olanak sağlamaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra Mars gezegenindeki

jeolojik yapıların göl ve çevresinde bulunan yapılarla benzerlik göstermesi (Russell vd., 1999, s. 885); Dünya dışı yaşamın araştırılması için uygulama alanı sağlaması açısından ayrı bir öneme sahiptir. Bu anlamda Salda Gölü Türkiye dışında da uluslararası öneme sahiptir.

Bu bilgilerin yanında Salda Gölü üzerinde yapılan çeşitli araştırmalarda gölde kirlilik unsurunu gösteren antropojenik kaynaklı elementler bulunmasına karşın; bu durumun endüstriyel, evsel, tarımsal faaliyetler sonucu olduğu görülmüştür (Çaldırak, Kurtuluş, Canoğlu & Tunca, 2017; Orçunoğlu & Reyhan, 2019, s. 18). Benzer bir çalışmada gölde düşen su seviyesi ve organik kirliliğin uzun vadeli bir tehdit olduğu, tüm tehditlerin tanımlanması ve alınacak önlemlerin önemine vurgu yapılmıştır. Göl çevresinde yapılaşmanın planlı olarak yürütülmesi ve ekosistemde insan nüfusundan kaynaklanabilecek baskılara karşı sosyo-ekonomik incelemelerin gerekliliği ifade edilmiştir (Kazancı, Girgin & Dügel, 2004, s. 160-161). Ayrıca diğer bir çalışmada ise; son şans turizmi kapsamında, Salda Gölü gibi bozulma potansiyeli olan yerler için oluşan ziyaret motivasyonunun bölgedeki bozulmayı hızlandırabileceği belirtilmiştir (Küçükergin & Gürlek, 2020). Bahsi geçen faktörlerin Salda gölü üzerinde toplanmasının yanında da artan turist sayısı ile doğru orantılı olarak bölgede antropojenik baskının artacağı, uzun vadede göl ve çevresinin sürdürülebilirliğini tehlikeye sokacağı düşünülmektedir.

## Yöntem

Taşıma kapasitesi analizi, sürdürülebilir turizmde alana özgü etkin planlamaların yapılmasında kullanılan temel yöntemlerden biridir. Taşıma kapasitesinin alana ve kullanımına yönelik olarak tanımlanması gerekmektedir (Assessing Carrying Capacity, 2020). Kapasitenin mutlak bir sınır yerine, dikkat edilmesi gereken kritik eşikleri tanımlamada kullanılabileceği belirtilmiştir (O'Reilly, 1986, s. 258). Cifuentes (1992) tarafından taşıma kapasiteleri fiziksel, gerçek ve etkin taşıma kapasitesi olarak ele alınırken; alanyazında fiziksel, ekolojik, sosyal, ekonomik ve psikolojik taşıma kapasiteleri de bulunmaktadır. Yaygın olarak kullanılan fiziksel taşıma kapasitesi olduğu bilinmektedir. Fiziksel taşıma kapasitesi; belirli bir alanın, belirli bir zamanda kaldırabileceği en fazla turist sayısını ifade etmektedir (Jangra & Kaushik, 2017, s. 30). Bir başka tanımda ise alanın, fiziksel kalitesi azalmadan kaldırabileceği maksimum kullanım düzeyine odaklanılmıştır (Armono, Rosyid & Nuzula, 2017, s. 5).

Salda Gölünde yerel yönetimlerin gelen turist sayısını 1 milyona çıkartma hedefinin antropojenik baskıyı artıracığı ve ekosistemin korunması için ziyaretçi yönetim planının önem arz ettiği belirtilmiştir (Ceylan & Bulut, 2019, s. 87-88). Bu çalışmada; yoğun turistik talep nedeniyle aşırı turizme maruz kalma durumundaki Salda Gölü'nün, Yeşilova Halk ve Beyaz Adalar plajları için fiziksel taşıma kapasiteleri hesaplanmıştır. Fiziksel taşıma kapasitesinin hesaplanmasında korunan alanlar için Cifuentes (1992) tarafından geliştirilen formülden yararlanılmıştır.

$$FTK = Z/a \times A \times G$$

FTK = Fiziksel Taşıma Kapasitesi

Z/a = Ziyaretçi / İşgal Edilen Alan = Ziyaretçi Başına Düşen Alan

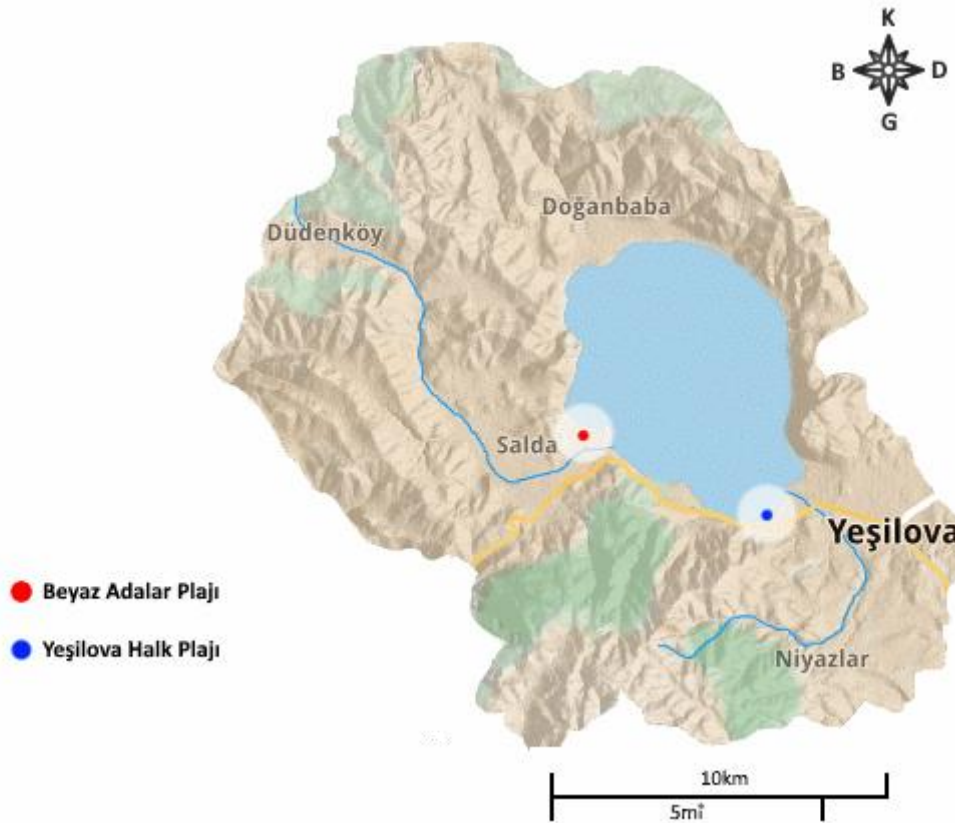
A = Kamuya Açık Alan

G = Alanın Günlük Açık Olduğu Süre / Ortalama Ziyaret Süresi = Günlük Ziyaret Sayısı

## Bulgular

Yeşilova Halk plajının büyüklüğü 99.135 m<sup>2</sup>, Beyaz Adalar ise 41.361 m<sup>2</sup> 'dir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Salda Gölü, 2020). Yeşilova Hizmet Götürme Birliğinden alınan bilgilere göre; plajlar kış döneminde 09.00-17.30, yaz döneminde ise 09.00-19.00 saatleri arasında açıktır. Plajlarda ortalama kalış süresi ise 4 saat olarak belirtilmiştir. Yeşilova Halk plajından giriş ücreti alınmazken, Beyaz Adalar plajından giriş ücreti alınmaktadır. Giriş ücreti alınan Beyaz Adalar plajında bir gündeki ziyaret sayısı 1 defa olarak belirlenmiştir.

### Harita 1. Beyaz Adalar Plajı ve Yeşilova Halk Plajının Konumu



**Kaynak:** Yazarlar tarafından Google Earth Pro verileri kullanılarak üretilmiştir.

Bir ziyaretçinin kullanımına uygun alan, kentsel olmayan yoğun kullanımlı plajlarda ticari kullanım altındaysa 15 m<sup>2</sup>, ticari kullanım altında değil ise 30 m<sup>2</sup> olarak tespit edilmiştir (Silva, Alves & Rocha, 2007, s. 138). Çalışmada ziyaretçi başına düşen alanın hesaplanmasında plajların özelliğine bağlı olarak bu değerlerden yararlanılmıştır.

**Tablo 2.** Plajların Fiziksel Taşıma Kapasiteleri

Plaj	Kamuya Açık Alan (A)	Ziyaretçi Başına Düşen Alan (Z/a)	Günlük Ziyaret Sayısı (G)	Fiziksel Taşıma Kapasitesi (FTK)
Beyaz Adalar	41.361 m <sup>2</sup>	1/15	1 (yaz-kış)	2.757
Yeşilova Halk	99.135 m <sup>2</sup>	1/30	2.125 (kış) 2.5 (yaz)	7.022 8.261

Tablo 2'de Beyaz Adalar ve Yeşilova Halk plajlarının taşıma kapasiteleri verilmektedir. Beyaz Adalar plajı için kişi başına düşen alan (Z/a) 15 m<sup>2</sup> olup, günlük ziyaret sayısı yaz ve kış sezonu için 2.757 olarak hesaplanmıştır. Yaz ve kış sezonu için fiziksel taşıma kapasitesi 2.757 olarak belirlenmiştir. Yeşilova Halk plajı için kişi başına düşen alan (Z/a) 30 m<sup>2</sup> olup, fiziksel taşıma kapasitesi kış sezonu için 7.022 olarak hesaplanırken, yaz sezonu için 8.261'dir.



Harita 1’de çalışmanın araştırma alanı olan Yeşilova Halk plajı ve Beyaz Adalar plajlarının konumu gösterilmektedir. Beyaz Adalar plajından daha büyük bir alana sahip olan Yeşilova Halk plajının fiziksel taşıma kapasitesi de daha yüksektir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada Salda Gölü ve çevresindeki en yoğun turist girdisine sahip olan plajların fiziksel taşıma kapasitesi belirlenmiştir. Plajların belirlenmesinde gelen turist verilerinden yararlanılarak, Beyaz Adalar ve Yeşilova Halk plajı tespit edilmiş olup Cifuentes (1992) yöntemi ile taşıma kapasitelerinin belirlenmesi sağlanmıştır. Beyaz Adalar plajında yaz-kış sezonu için fiziksel taşıma kapasitesi 2757’ dir. Yeşilova Halk plajı için ise kış sezonu 7022; yaz sezonu ise 8261 olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler dahilinde; belirlenen plajların günlük ziyaret sayısının aşılması halinde, ekosistem zincirinin bozulması gibi çeşitli olumsuz durumların oluşabileceği düşünülmektedir. Fakat bulunan sayılara karşın, bölgenin diğer taşıma kapasitesi türlerinin belirlenmesinin sonuçlara bağlı olarak farklı sayısal veriler doğuracağı unutulmamalıdır. Özellikle gelecek dönemlerde yapılacak çalışmalar için gerçek taşıma kapasitesinin belirlenmesinde gelen turist sayısı ile ilişkili olarak antropojenik gürültünün araştırılması, Salda Gölü ve çevresinin flora ve faunasının sürdürülebilirliği için önemlidir.

Bölgeye gelen turistlerin Salda Gölü’nü kontrolsüz kullanması durumunda özellikle göldeki turkuaz rengini oluşturan mavi-yeşil alglerin ve diğer sucul canlıların yaşamına olumsuz etkide bulunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda kullanılan kozmetik ürünlerinin (güneş ürünleri, deodorantlar gibi) ve diğer kirleticilerin sınırlandırılması ya da tamamen yasaklanması, göl ekosisteminin devamlılığı için önem arz etmektedir. Bununla birlikte Salda Gölü ve çevresinin tamamının insan kullanımına açık olması diğer bir kısıttır. Bu bilgilerle ilintili olarak yetkili kurum ve kuruluşların kararı dahilinde, belirli bölgelerin sadece bilimsel amaçlı kullanılması önerilmektedir.

Salda Gölü’nün Ramsar kriterlerini sağlamasına karşın listede yer almaması bölgenin uluslararası mecralarda statü kazanmasının önüne geçmektedir. Bununla birlikte Salda Gölü’nün Mars gezegeni ile ilgili araştırmalarda kullanılması ve kendi içerisinde çeşitli endemik türleri barındırması gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda; UNESCO Doğal Miras Listesinde yer bulması için ilgili kurum, kuruluşlar ve yerel yönetimlerin gerekli başvuruları yapmaları önerilmektedir.

Ayrıca çalışmadaki plajların ziyaretçi sayısının düzenli olarak tutulmamış olması araştırma bulgularının yorumlanmasında diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Bu anlamda Yeşilova Halk plajı ve Beyaz Adalar plajı için gelecek dönemlerde yapılacak diğer taşıma kapasitelerinin hesaplanması ve yorumlanmasında yıllara göre düzenli turist verisinin tutulması önerilmektedir.

Yukarıda bahsedilen bilgiler doğrultusunda; taşıma kapasitesinin önemi görülmekle birlikte, destinasyonların uzun vadede aşırı turizmle karşı karşıya kalmaması adına bu kapasitelerin daha iyi anlaşılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili yetkililerin ve araştırmacıların Salda Gölü’ndeki taşıma kapasitelerini diğer parametreler dahilinde belirlemesinin, gerçekçi bir ziyaretçi yönetim planının yapılmasını ve bölgenin sorumlu turizm anlayışıyla gelişmesini destekleyeceği beklenmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Armono, H. D., Rosyid, D. M. & Nuzula, N. I. (2017). Carrying capacity model applied to coastal ecotourism of Baluran National Park, *Indonesia, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1-8.
- Assessing Carrying Capacity. (2020). *Sustainable tourism*. Retrieved From [https://www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-eng/tools\\_acc.html](https://www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-eng/tools_acc.html)
- Assessment, M. E. (2005). *Ecosystems and human well-being: wetlands and water*. World Resources Institute.
- Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2020). *Tarihçe*. Retrieved From <https://burdur.ktb.gov.tr/TR-70045/tarihce.html>
- Ceylan, S. & Bulut, İ. (2019). Salda Gölü özel çevre koruma bölgesinde turizm baskısı, koruma ve sürdürülebilirlik, *Türk Coğrafya Dergisi*, (73), 79-89. Doi: 10.17211/tcd.637091
- Cifuentes, M. (1992). *Determinacion de capacidad de carga turistica en areas protegidas*. CATIE, Turrialba, Costa Rica.
- Convention on the Conservation of European Wildlife and Natural Habitats. (1979). *Appendix I Strictly Protected Flora Species*. Bern: Consil of Europe. Retrieved From <https://rm.coe.int/168097eb56>
- Cowardin, L. M., Carter, V., Golet, F. C. & LaRoe, E. T. (1976). *Interim classification of wetlands and aquatic habitats of the United States*. U.S. Fish and Wildlife Service, Office of Biological Services, Washington, DC.
- Cumhurbaşkanı Kararları. (2019, 15, 03). *Resmi Gazete* (Sayı: 30715). Retrieved From <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/03/20190315.pdf>
- Çaldırak, H., Kurtuluş, B., Canoğlu, M. C. & Tunca, E. (2017). Assessment of heavy metal contamination and accumulation patterns in the coastal and deep sediments of Lake Salda, Turkey, No. 12A/2017, *Fresenius Environmental Bulletin*, (26), 8047-8061.
- Demirel, P. (Ed.) ve Erbul, P. (Ed.). (2019). Turkuaz ve beyazın bir araya geldiği güzellik Salda Gölü. *Argemonia*, 4(14), 20-23.
- Dokulil, M. T. (2014). Environmental impacts of tourism on lakes. In *Eutrophication: causes, consequences and control*. Springer, Dordrecht, 81-88.
- Eliasson, E. & Velasco, K. (2018). *Redirecting tourism consumption through social media and the internet*. Masters Thesis. Gothenburg University, Sweden. Retrieved From <https://www.semanticscholar.org/paper/Coping-with-Overtourism%3A-Redirecting-tourism-social-Eliasson-Velasco/8035fd90a0929b9ab73650d1a7600939cc21e082>
- Goodwin, H. (2016, October). *OverTourism: what is it and how do we address it? responsible tourism*. Retrieved From <https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/>
- International Water Management Institute (IWMI). (2014). *Wetlands and people*. Colombo, Sri Lanka: International Water Management Institute (IWMI).

- Inui, Y., Wheeler, D. & Lankford, S. (2006). Rethinking tourism education: what should schools teach?, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5(2), 25-35.
- IUCN (The International Union For Conservation Of Nature's) Red List. (2020). *More than 32,000 species are threatened with extinction*. Retrieved From <https://www.iucnredlist.org/>
- IUCN (The International Union For Conservation Of Nature's) Red List. (2020). *The IUCN Red List Of Threatened Species*. Retrieved From <https://www.iucnredlist.org/about/faqs#What%20are%20the%20Red%20List%20Categories%20and%20>
- Jangra, R. & Kaushik, S. P. (2017). Assessment of physical carrying capacity for managing sustainability at religious tourist destinations, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 29-38.
- Kazancı, N., Girgin, S. & Dügel, M. (2004). On the limnology of Salda Lake, a large and deep soda lake in southwestern Turkey: future management proposals, *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 14(2), 151-162.
- Kıratlı, A. (2018). Salda Gölü. *Uçuş Noktası*, (80), 6-13.
- Küçükergin, K. G. & Gürlek, M. (2020). 'What if this is my last chance?': developing a last-chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 100491. Doi: 10.1016/j.jdmm.2020.100491
- Lang, M. W., Purkis, S., Klemas V. V. & Tiner, R. W. (2015). Promising developments and future challenges for remote sensing of wetlands, Chap. 25. In Tiner, R.W., Lang, M.W. and Klemas, V.V. (eds.) *Remote sensing of wetlands: applications and advances*. CRC Press, Boca Raton, FL, 533–544.
- McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council (2017). *Oping with success managing overcrowding in tourism destinations*. Retrieved From <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>
- Meriç, B.T. (Ed.) ve Çağırnkaya, S. (Ed.). (2013). *T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü sulak alanlar*. Ankara: Kayıhan Ajans.
- O'Reilly, A. M. (December,1986). Tourism carrying capacity: concept and issues, *Tourism Management*, 7(4), 254-258.
- Oruçoğlu, K. & Beyhan, M. (2019). Göller Bölgesi göllerinde ağır metal kirliliğinin değerlendirilmesi. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 3(1), 10-20.
- Özçelik, H. (Ed.). (2016). *Burdur ili bitki envanteri (ekonomik, nadir ve endemik bitkileri)*. Ankara: Burdur Belediyesi Kültür Yayınları, Sistem Ofset.
- Özsait, M. (1986). Pisidya bölgesinde yeni prehistorik iskân yerleri (II). *Anadolu Araştırmaları*, (9).
- Peeters, P. M., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. H. S., ... & Mitas, O. (2018). *Research for TRAN Committee-Overtourism: impact and possible policy responses*. European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism.

- Ramsar, The United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2012). *Destination wetlands: supporting sustainable tourism*. In Secretariat of the Ramsar Convention on Wetlands, Gland, Switzerland, & World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
- Russell, M. J., Ingham, K., Zedef, V., Maktav, D., Sunar, F., Hall, A. J. & Fallick, A. E. (1999). Search for signs of ancient life on Mars: expectations from hydromagnesite microbialites, Salda Lake, Turkey, *Journal of Geological Society*, 156, 869-888.
- Seçil, H. (2011). Beyaza çalan hayaller. *Antalya Kültür ve Turizm Dergisi*, 2(8), 110-114.
- Silva, C. P., Alves, F. L. & Rocha, R. (2007). The management of beach carrying capacity, *Journal of Coastal Research*, SI 50 (Proceedings of the 9th International Coastal Symposium), Gold Coast, Australia, 135-139. ISSN 0749.0208
- T.C. Burdur Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2011). *Burdur il tanıtım rehberi* (1. Baskı) [Broşür]. Tanır, M. (Yazar)
- T.C. Burdur Valiliği. (2020). Salda turizm merkezi. Retrieved From <http://www.burdur.gov.tr/salda-turizm-merkezi>
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Salda Gölü. (2020). Retrieved From <https://www.saldagolu.gov.tr/>
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Salda Gölü. (2020). Salda Gölü özel çevre koruma bölgesi. Retrieved From <https://www.saldagolu.gov.tr/salda-golu-ozel-cevre-koruma-bolgesi/>
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Hassas Alanlar Daire Başkanlığı-Sulak Alanlar Şube Müdürlüğü Salda Gölü. (2013). Ankara: Ortadoğu Ormancılık Proje Etüt ve Müşavirlik Ticaret A.Ş.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü. (2020) *Salda Gölü Tabiat Parkı*. Retrieved from <https://bolge6.tarimorman.gov.tr/Menu/31/Tabiat-Parklari>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Su Yönetimi Genel Müdürlüğü. (2019). *Burdur Havzası nehir havzası yönetim planı stratejik çevresel değerlendirme kapsam belirleme raporu* (Taslak). Retrieved from <https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Duyuru/176/Burdur-Havzasi-Nehir-Havzasi-Yonetim-Plani-Hazirlanmasi-Projesine-Iliskin-Stratejik-Cevresel-Degerlendirme-Taslak-Kapsam-Belirleme-Raporu-Goruslere-Acilmistir>
- T.C. Yeşilova Kaymakamlığı. (2020). *İlçemizin tarihçesi*. Retrieved from <http://www.yesilova.gov.tr/ilcemiz-tarihcesi>
- The United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *'Overtourism'?* – understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid.
- Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB). (2020). Salda Gölü raporu (Haziran 2020). Retrieved from [https://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/20406f41b26b6d6\\_ek.pdf?tipi=42&turu=H&sube=0](https://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/20406f41b26b6d6_ek.pdf?tipi=42&turu=H&sube=0)
- Türkiye Bitkileri Veri Servisi (TÜBİVES). (2020). Retrieved from <http://194.27.225.161/yasin/tubives/index.php?sayfa=dizin&&familya=Acanthaceae>

- Weber, F., Priskin, J., Rosenberg-Taufer, B., Ponnappureddy, S., Fux, S., Camp, M. A. & Barth, M. (2017) *Tourism destinations under pressure challenges and innovative solutions*. Lucerne University of Applied Sciences and Arts Institute of Tourism ITW, Roesslimatte, 48, 6002.
- Xiao, H. & Smith, S. (2006). The making of tourism research: insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490–507. Doi: 10.1016/j.annals.2006.01.004
- Xiao, H. & Smith, S. (2007). The use of tourism knowledge: research propositions. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 310–331. Doi: 10.1016/j.annals.2006.09.001

## **Determining the Physical Carrying Capacity of Salda Lake in the Scope of Overtourism**

**Veysel Mert KARA**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Mehtap CELEP**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Sevgi KANIGÜR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Despite the negative effects of overtourism, being able to take proactive measures depends on the evaluation of the destinations by itself and the planning of their management. The special characteristic of Salda Lake which is the subject of this study and understanding the importance is also prominent in terms of its sustainability. Besides, researches are needed regarding the precautions to be taken for the protection of the lake which has also international importance. Thereby, this study is important in terms of contributing to both academic studies in this field and managers at administrative decisions about the region.

In this study, it has been aimed to calculate the physical carrying capacity of Salda Lake, which becomes more popular day by day, in order to protect it from the effects of overtourism and to be managed with a sustainable tourism approach. Thus, filling in the physical carrying capacity gap for Salda Lake in the literature it is expected to contribute to the creation of a realistic visitor management plan by calculating real and effective carrying capacities in the future.

Salda Lake is one of the most prominent wetlands of Turkey, 64 kilometers from Burdur province and 4 kilometers from Yesilova district where is located within the boundaries of Burdur (Tanır, 2011, p. 47; T.C. Burdur Valiliği, 2020). Yesilova is one of the most ancient settlements of Burdur province (T.C. Yeşilova Kaymakamlığı, 2020). It is located various man-made mound and Tumulus in the around of Yesilova. Surface studies and archaeological researchers in the region show that the history of Yesilova dates back to prehistoric periods (Özsait, 1986; Burdur İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020). In this context, the opening to settlement aforementioned region at an early period supports the assertion that human beings first settled around wetlands. In light of this information, it is thought that the effects of wetlands on people should be better comprehended.

In contrast, the other lakes, Salda Lake amongst the deepest lakes of Turkey (Demirel & Erbul, 2019, p. 21) is known that is one of the new attraction points in recent years. Salda which is the tectonic lake, is shown among the clearest and most limpid lake of Turkey (Seçil, 2011, p. 114; Kıratlı, 2018, p. 8). While the lake and its surroundings with a depth of up to 184 meters, had been first registered and protected under the 1st Degree Natural Protected Area in 1989, some regions in Salda Lake were registered as the 2nd Degree Natural Protected Site in 1992 by the new decision of the Antalya Cultural and Natural Heritage Board (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013, p. 2-3). Finally, the lake and its surroundings had been announced Special Protected Area in 2019 (Cumhurbaşkanı Kararları, 2019).

Salda Lake and its surroundings contain assorted flora and fauna except including ecosystems. In connection with this knowledge, a presence of over the 300 plant species is an indicator of biological diversity in the region (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü, 2020). However wetlands, forest, dune, rock etc. ecosystems (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013, p. 8-10) are factors that make positive effects on increasing biodiversity. Endemic species within the boundaries of Salda are also one of the elements determining the importance of the area.

Moreover, the accommodation of more than 100 bird species of international importance, such as *Ardea purpurea*, *Oxyura leucocephala*, *Phoenicurus ochruros* (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013; T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Salda Gölü, 2020), concerning biodiversity allows the region to response alternative tourism types such as birdwatching. On the other hand, the structures in the lake and its surroundings are similar to the geological structures at planet Mars (Russell et al., 1999, p. 885); and it has special importance in terms of providing application areas for the research of extraterrestrial life. That's why Salda Lake also has international significance abroad in Turkey.

In this study, Salda Lake's which has exposure possibility to overtourism due to intense touristic demand is calculated physical carrying capacities for Yesilova Public (non-urban) beach and Beyaz Adalar beach. The formula developed by Cifuentes (1992) was used for the protected areas in the calculation of the carrying capacity.

The size of Yesilova Public beach is 99.135 m<sup>2</sup> and Beyaz Adalar is 41.361 m<sup>2</sup> (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Salda Gölü, 2020). The daily visit number for summer and winter is calculated as 2.757 for Beyaz Adalar beach. The physical carrying capacity for summer and winter is determined as 2.757. In Yesilova Public beach, the daily visit number for winter is calculated as 7.022, it is 8.261 for summer. Yesilova Public beach which has an area bigger than Beyaz Adalar beach has a higher physical carrying capacity.

In this study, the physical carrying capacity of beaches which has the most intensive tourist entry on Salda Lake and its surroundings has been calculated. Beyaz Adalar and Yesilova Public beaches have been identified by using the incoming tourist data in determining the beaches and its carrying capacities have been identified by Cifuentes (1992) method. On Beyaz Adalar beach physical carrying capacity for summer and winter is 2.757. For Yesilova Public beach, in winter is 7022, in summer is determined as 8261. In light of this information, it is considered that if the daily visit number of the identified beaches are exceeded, various negative conditions such as deterioration of the ecosystem chain may occur. However, despite the numbers found, it should not be forgotten that determining other types of carrying capacities of the region will create different numerical data depending on the results. Especially for the future studies, determining the real carrying capacity investigation of anthropogenic noise concerning the number of incoming tourist number is important for the sustainability of the flora and fauna of Salda Lake and its surroundings.

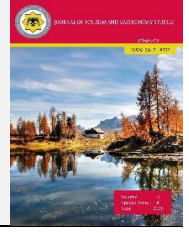
In case of uncontrolled usage of Salda Lake by the tourists coming to the region, it is thought that it will harm the life of other aquatic living creatures and the blue-green algae forming especially the turquoise color of the lake. In this context, limiting or completely forbidding cosmetic products (such as sun products, deodorants) and other toxic pollutants are significant for the continuity of the lake ecosystem. However, the other limitation is that the entire Salda Lake and its surroundings are open to human usage. In connection with this knowledge within the decision of the authorized institutions and organizations, it is recommended that certain regions should be used only for scientific purposes.

Although Salda Lake meets the Ramsar criteria, it is not included in the list, preventing the region from gaining status in international channels. At the same time, considering the factors such as the use of Salda Lake in studies related to the planet Mars and having various endemic species in itself, it is suggested that concerning institutions, organizations and local governments apply for being in UNESCO Natural Heritage List.

In addition, the fact that the number of visitors to the beaches in the study was not kept regularly constitutes another constraint in the interpretation of the research findings. For this reason, it is recommended that tourists data of Yesilova Public beach and Beyaz Adalar beach must keep regularly according to years for calculating and interpreting of the other carrying capacities.

In line with the information mentioned above, although, the carrying capacity seems to be important, it is thought that these capacities should be better understood to prevent the destinations to face overtourism in the long-term. In this context, it is expected that the relevant authorities and researchers to determine the carrying capacities in Salda Lake within other parameters will support making a realistic visitor management plan and the development of the region with a responsible tourism perspective.





## Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çevrimiçi Turist Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi: Cittaslow Köyceğiz Üzerine Bir Araştırma (Examination of Online Tourist Reviews Regarding Travel Motivations with Content Analysis: A Study on Cittaslow Köyceğiz)

\* Abdullah USLU <sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.02.2020

Kabul Tarihi: 19.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Çevrimiçi turist yorumları

Sakin Şehir

Köyceğiz

İtici/çekici faktörler

### Öz

Araştırmanın amacı 2019 yılında ülkemizin 16. sakin şehri (cittaslow) olan Köyceğiz ilçesine gelen yerli ve yabancı turistlerin sosyal bir iletişim ağı olan TripAdvisor web sitesi üzerinden yapmış oldukları çevrimiçi yorumların incelenmesidir. Bununla birlikte turistlerin Köyceğiz'e seyahat etmelerindeki motivasyon faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tüm bu amaçlar doğrultusunda Köyceğiz'e gelen turistlerin yapmış oldukları 109 adet yorum, içerik ve tanımlayıcı analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Köyceğiz'e gelen turistlerin motivasyon boyutlarını itici ve çekici faktörler şeklinde 2 ana kategori ve 12 adet alt kategoriye ayrılmıştır. İtici motivasyon faktörleri sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve kaçış, çekici motivasyon faktörleri ise manzara ve doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, fiyat, boş zaman aktiviteleri, alternatif turizm olanakları ve ulaşım şeklinde isimlendirilmiştir.

### Keywords

Online tourist reviews

Cittaslow

Köyceğiz

Push/pull factors

### Abstract

The aim of the research is to examine the online reviews made by domestic and foreign tourists coming to the town of Köyceğiz, which is the 16th cittaslow of our country in 2019, on the TripAdvisor website, which is a social communication network. In addition, it is aimed to determine the motivation factors of tourists traveling to Köyceğiz. In line with all these purposes, 109 reviews made by the tourists coming to Köyceğiz were examined with content and descriptive analysis methods. According to the results obtained in the research, the motivation dimensions of the tourists coming to Köyceğiz are divided into 2 main categories and 12 sub-categories as push and pull factors. Push motivation factors are named as calmness, peace, relaxation, rest, health and escape, pull motivation factors are landscape and natural attractions, historical and cultural attractions, price, leisure activities, alternative tourism opportunities and transportation.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: auslu@akdeniz.edu.tr (A. Uslu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.672

## GİRİŞ

Sosyal iletişim ağları tüketicilerin bir ürünü tercih etmeden önce başvurdukları önemli bilgi arama yerlerinden birisi olmuştur. Özellikle turizm faaliyetlerine katılmak isteyen turistler için destinasyon hakkında sosyal iletişim ağlarında yapılmış olan olumlu ya da olumsuz değerlendirme, turistlerin tercihlerini artık etkilemeye başlamıştır. Sektörde bilgi ve iletişim teknolojisinin ilerlemesi ile turist davranışlarında etkili rolleri olmaya başlamıştır. Günümüzde çevrimiçi turistlerin olumlu/olumsuz yorumları başka turistlerin seyahat ve konaklama kararlarını etkileyebilen bilgi kaynakları haline gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin son zamanlardaki büyük gelişimleri neticesinde turistler bilgi edinme, yapılan çevrimiçi yorumları inceleme ve değerlendirmelerde bulunma maksadıyla yoğun bir şekilde sosyal iletişim platformlarını kullanmaya başlamışlardır (İnanır & Ongun, 2019).

Turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörler yalnızca sosyal ağ platformlarında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar değil aynı zamanda sosyo-ekonomik, kültürel ve demografik özellikler gibi birçok faktör etki etmektedir. Bu faktörlerin dışında bir birey olan turist bireysel seyahate yönelen arzularını ortaya çıkaran itici faktörler ile destinasyonun kendisinden kaynaklı bir takım çekici faktörlerin de tatile gidilecek yerin tercihinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Turistlerin tatil yerinin belirlenmesinden önce tatil yapıp yapmayacağına yönelik karar vermesi gerekmektedir (Klenosky, 2002). Tatil paketini satın alma karar süreci sırasında turistlerde itici faktörlerin oluşması gerekmektedir. İtici faktörlerin etkisi ile turist tatile çıkma kararı vermektedir. Buradan hareketle itici faktörlerin ardından çekici faktörler gelmektedir (Kim vd., 2003). Çekici faktörler destinasyonun özelliğinden (doğal çekicilikler, sosyo-kültürel çekicilikler, bitki örtüsü, konaklama ve ulaşım imkânları, dini etnik yapı, halkın yaşam tarzı vb.) kaynaklı faktörler olarak görülmektedir (Demir, 2010).

Turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik turizm alanında fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. Kimi çalışmalar yalnızca itici faktörleri (Fodness, 1994; Cha vd., 1995; Dryglas & Salamaga, 2018) ele alırken kimi çalışmalarda ise sadece çekici faktörleri (Sırakaya & McLelland, 1997; Klenosky, 2002; Demir, 2010; Evren & Kozak, 2012; Çetinsöz & Artuğer, 2014) inceleyen çalışmalar yer almaktadır. Hem itici hem de çekici faktörleri (Oh vd., 1995; Baloğlu & Uysal, 1996; You vd., 2000; Jang & Cai, 2002; Kim & Lee, 2002; Kim vd., 2003; Yoon & Uysal 2005; Correia vd., 2007; Sangpikul, 2008; Yousefi & Marzuki, 2012; Jeong, 2014; Assiouras vd., 2015; Caber & Albayrak, 2016; Davras & Uslu, 2019) ele alan çalışmalar da alanyazında bulunmaktadır. İlâveten alanyazında çekici faktörlere yönelik yapılan çalışmaların daha fazla olduğu görülmektedir (Prayag & Ryan, 2011). Bu arada itici ve çekici faktörler birlikte incelendiğinde turistlerin satın alma ve destinasyon tercihinde önemli derecede etkileri olduğu çalışmalarda ifade edilmektedir (Kim & Lee, 2002).

Yerli ve yabancı turistlerin Köyceğiz destinasyonunu tercih etmelerinde etkisi olan itici ve çekici motivasyon faktörlerinin neler olduğuna yönelik literatürde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma ile birlikte sosyal bir iletişim ağı olan TripAdvisor üzerinde yapılan yorumlarda sakin şehir Köyceğiz'in itici ve çekici faktörlerinin belirlenmesi yerel yöneticiler, turizm ve seyahat işletmecileri ve yerel halk açısından Köyceğiz'in tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetleri ile ilgili faaliyetlerde Köyceğiz'e özgü itici ve çekici faktörlerin kullanılması açısından önem taşımaktadır. İtici ve çekici faktörler destinasyondan destinasyona farklılık göstermekte buna göre turistlerin destinasyona bağlı satın alma tercihleri de değişebilmektedir (Kozak, 2002). Buradan hareketle öncelikle

kavramsal bir çerçeve oluşturulup ardından nitel araştırma yöntemi olan içerik analiziyle turistleri seyahat etmeye iten motivasyon faktörleri belirlenecektir.

## Literatür

### Motivasyon, İtici ve Çekici Faktörler

Motivasyon insanların davranışları ile ilintili olup bireylerin, psikolojik ve biyolojik ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik bireyleri harekete geçiren bir olgudur (Park vd.,2008). Başka bir tanımda ise motivasyon, bireyleri harekete geçirmeye iten itici güç olarak tanımlanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 1987). Alanyazında başlangıçta turistlerin motivasyonlarına yönelik farklı teoriler bulunmakta ise de en çok kabul edilen ve araştırılan teori “itici ve çekici” motivasyon teorisidir. Bu teori insanların seyahat etmesini sağlayan itici ve çekici motivasyon faktörlerin olduğu savını temel alır (Uysal & Jurowski 1994; Yousefi & Marzuki, 2012). Aynı şekilde turizme yönelik alanyazında da, turistlerin bir destinasyon seçiminde etkili olan itici ve çekici olmak üzere iki temel motivasyon faktörü olduğu şeklinde ele alınmaktadır. Motivasyonel faktörler; turistlerin tatil kararını verirken motivasyon faktörleri tarafından nasıl itildiği ve destinasyon tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Yoon & Uysal, 2005: 51).

Turist motivasyonları itici ve çekici faktörler şeklinde ilk olarak 1977 yılında Dann tarafından ortaya koyulmuştur. Alanyazında içsel faktörler olarak da ele alınan itici (push) faktörler daha çok kişisel ve soyut faktörler olarak değerlendirilmekte olup insanları seyahat etmeye teşvik eden sosyo psikolojik motivasyonları ifade etmektedir (Oh vd., 1995). Turizm alanında sıklıkla kullanılan itici motivasyon faktörleri ise rutinden kaçma, rahatlama ve dinlenme, macera arama, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, yeni insanlarla tanışma, farklı yaşam ve kültürleri tanıma olarak belirlenmiştir (Kim vd., 2003; Hsu vd., 2009; Hung & Petrick, 2011).

Dışsal faktörler olarak da görülen çekici (pull) faktörler ise daha çok somut faktörler olup destinasyonun tercih edilmesini sağlayan cezbedici unsurlardır (Oh vd., 1995). Sahiller, sportif faaliyetler, güneş, ucuz uçak bileti gibi bir destinasyona ait özellikler veya cezbedici unsurlarla ilgilidir (Klenosky, 2002:385). Çakıcı & Aksu (2007)'ya göre destinasyon çekicilikleri olan doğal plaj ve kumsallar, tarihi ve kültürel çekicilikler, konaklama işletmeleri ve boş zaman aktiviteleri çekici motivasyon faktörleridir. Öte yandan turizm alanında daha çok kullanılan çekici faktörler ise, halkın turistlere yönelik tutumu ve fiyat politikası, destinasyona ulaşılabilirlik, güvenlik, emniyet, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel kaynaklar, iklim, restoranlar, alışveriş imkanlarının çeşitliliği, konaklama imkanları, gece hayatı ve özel etkinliklerdir (Hsu vd., 2009; Sukiman vd., 2013: 85).

Kişide seyahat isteği uyandıran itici motivasyon faktörleri iken, çekici faktörler ise kişilerin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir (Pizam & Mansfeld, 1996). Başka bir deyişle itici faktörler tatile gidip gitmemeye odaklanırken, çekici faktörler ise nereye gidileceğine odaklanmaktadır (Kim vd., 2003). Turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik satın alma davranışında öncelikli olarak itici faktörler etkilemekte sonrasında ise çekici faktörler gelmektedir (Dann, 1977). Ancak turistlerin davranışlarını en iyi şekilde anlayabilmenin yolu seyahat motivasyonlarının iyi bir şekilde bilinmesiyle mümkündür (Pearce & Caltabiano, 1983).

Alanyazında itici ve çekici faktörler çok farklı boyutlarda isimlendiren aynı zamanda iki motivasyonel faktörü birlikte ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaları şu şekilde sıralamak mümkündür;

Kim vd. (2003)'ne göre itici motivasyon faktörleri; her zamanki çevresinden kaçış, yenilik arayışı ve sosyal etkileşim ve prestij şeklindedir. Dryglas & Salamaga (2018) Polonya'ya sağlık turizmi amacıyla gelen 2050 turiste yaptıkları çalışma neticesinde tedavi, önleme ve turizm şeklinde itici motivasyon faktörlerini belirlemişlerdir.

Buhalis (2000) destinasyonun çekici özelliklerini ise 6 başlıkta incelemiş ve bunları ulaşım imkânları, tarihi ve doğal çekicilikler, yeme içme ve alışveriş olanakları, turistlere yönelik planlı yapılan faaliyetler ve diğer hizmet faaliyetleri şeklinde açıklamıştır. Kim & Lee (2002)'ye göre çekici faktörler; doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, rekreasyonel faktörler, özel olaylar ve festivaller, diğer eğlence fırsatları ve konaklama imkânları sayılabilmektedir. Correia vd. (2007) ise yaptıkları çalışmada çekici faktörleri esas çekicilikler, peyzaj özellikleri ve olanaklar şeklinde sınıflandırmışlardır.

Jang ve Chai (2002) tarafından yapılan çalışmada yenilik arayışı, kaçış, bilgi arama, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama, aile ve arkadaş birlikteliği şeklinde 6 itici faktör oluşturmuş bunlar içerisinde en önemli itici faktörlerin ise kaçış, aile ve arkadaş birlikteliği ve bilgi arama olduğu belirlenmiştir. Çekici faktörler ise doğal ve tarihi çevre, hijyen ve güvenlik, kolay erişilebilirlik, dışarıda yapılan aktiviteler, güneş ve egzotik atmosfer olarak 5 faktör şeklinde belirlenirken bunlar içerisinde kolay erişilebilirlik, güneş ve egzotik atmosfer ile hijyen ve güvenlik faktörlerinin en önemli çekici faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Yoon ve Uysal (2005) tarafından yapılan bir araştırmada itici faktörler; rahatlama, kaçış, güvenlik & eğlence, aile ile birlikte olma, bilgi & eğitim, heyecan, başarı ve evden uzaklaşma & gezip görme şeklinde 8 faktör olarak belirlenirken; çekici faktörler ise gece hayatı & yerel yemekler, geniş alan & aktiviteler, doğal manzara, küçük boyutlu & uygun hava şartları, temizlik & alışveriş, su aktiviteleri, modern atmosfer & aktiviteler, ilginç şehir ve köyler, farklı kültürler olarak tespit edilen 10 faktörden oluşturulmuştur.

Jang ve Wu (2006) Tayvanlı yaşlı turistlere yapmış olduğu çalışmada 5 adet itici faktör (ego tatmini, benlik saygısı, bilgi arama, rahatlama ve sosyalleşme) ve 3 adet çekici faktör (hijyen & güvenlik, tesisler, olay & maliyet ve doğal & tarihi görüş) tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde en önemli itici faktörün bilgi arama faktörü olduğu diğer yandan en önemli çekici faktörün ise hijyen ve güvenlik faktörünün yaşlı turistler tarafından en önemli motivasyonlar olarak görülmüştür.

Sangpikul (2008) Tayland'a gelen turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik itici faktörleri 3 faktör altında (dinlenme, bilgi arama ve ego tatmini) tespit ederken çekici faktörleri ise 4 faktör altında (aktiviteler, güvenlik & hijyen, kültürel & tarihi çekicilikler ve aktiviteler) tespit etmişlerdir. Bu bulgular ile benzer şekilde Yousefi ve Marzuki (2012) tarafından Malezya'ya gelen turistlerin seyahat motivasyonlarında etkili olan itici faktörler (ego tatmini, dinlenme ve bilgi arama) ve çekici faktörler (kültürel & tarihi çekicilikler, turizm olanakları ve çevre & güvenlik) üçer boyutta ele alınmıştır.

Assiouras vd. (2015) Yunanistan'ı ziyaret eden Doğu Asyalı (Japon, Çin ve Kore) 1099 turiste yaptıkları çalışmaları neticesinde itici motivasyon faktörlerini bilgi, ego tatmini, kaçış & rahatlama, yenilik arama şeklinde isimlendirirken çekici faktörleri ise boş zaman & alışveriş ve güvenlik, çeşitlilik ve maliyet, kültür ve miras, seyahat planları ve faaliyetleridir.

Caber ve Albayrak (2016) Geyikbayırı, Antalya bölgesinde kaya tırmanışına katılan 473 turistten elde ettikleri veriler neticesinde itici motivasyon faktörleri (6 faktör) olarak kabul görme, meydan okuma, fiziksel ortam, risk alma,

yaratıcılık ve arınma olduğunu belirlemişlerdir. Çekici motivasyon faktörlerini (5 faktör) ise; sakinlik, yeni destinasyon arayışı, tırmanmada yenilik arayışı, tırmanma alt yapısı ve tırmanma dışındaki spor ve rekreatif faaliyetler olarak tespit etmişlerdir.

Davras ve Uslu (2019) Fethiye'ye gelen turistlere gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin Fethiye destinasyonunu tercih etme nedenleri olarak; bilgi ve macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo-kültürel etkinlikler, doğal çekicilik, seyahat gösterişi ve eğlence ve dinlenme şeklinde isimlendirilen itici ve çekici motivasyon faktörlerini belirlemişlerdir.

Tüm itici ve çekici motivasyon faktörlerini tespit eden çalışmaların yanı sıra aralarında ilişki ve bağıllık olduğunu ortaya koyan birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Wu ve Pearce (2014) itici ve çekici faktörler arasında bir bağıllık olduğunu ifade etmişler ve yerel yöneticilerin ya da yetkili kişilerin bu durumu göz ardı etmemeleri gerektiğini ve bu özellikleri kullanarak potansiyel turistleri cezbetmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Nitekim Jeong (2014) deniz turizmüne yönelik seyahat motivasyonlarından itici faktörler ile çekici faktörler arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

### **Sakin Şehir Köyceğiz**

Sakin şehir (cittaslow) hareketine 1999 yılında Greve in Chianti eski belediye başkanı Paolo Saturnini'nin şehirlerin kendilerini değerlendirmesi gerektiğini ve her bir şehrin kalkınma modeli ortaya koymaları fikrini ortaya atmasıyla başlamıştır. 2020 yılı başı itibariyle 30 farklı ülkede 252 şehirde üyesi olan cittaslow hareketinin temel amacı slow-food felsefesini kentsel boyuta taşımaktır (cittaslowturkiye.org). Cittaslow sayısının en yüksek olduğu ülke 90 şehir ile hareketin başlangıç noktası olan İtalya'dır. Ülkemizde cittaslow olan şehir sayısı ise 2019 yılı itibariyle 17'dir. Bu şehirler; Akyaka, Eğirdir, Gökçeada, Gerze, Göynük, Halfeti, Mudurnu, Perşembe, Şavşat, Seferihisar, Taraklı, Uzundere, Vize, Yalvaç, Yenipazar, Ahlat ve Köyceğiz'dir (Uslu vd., 2019).

Köyceğiz ilçesi; Akdeniz ve Ege Bölgeleri'nin birleştiği yerde, Muğla-Fethiye-Marmaris kavşağında (her birisine ortalama 60 km mesafede), zengin doğal güzellikleri, Sığla Ormanları, narenciye bahçeleri içerisinde yer alan ve Köyceğiz adını aldığı göl kenarına kurulan sakin bir turistik beldedir. Köyceğiz gölü yaklaşık 5.400 hektarlık alana sahip olup Türkiye'nin ilk 20 gölü arasında yer almaktadır. Köyceğiz'in toplam nüfusu ise 35300 civarında olup Dalaman havaalanına uzaklığı 32 km'dir. Köyceğiz ilçesi etrafında göl ve dağlarla çevirili bir alanda kurulmuştur. Köyceğiz Gölü ile deniz arasındaki alanda dört küçük göl ve çok sayıda kanal bulunmaktadır. Köyceğiz merkezinde 5950 metre uzunluğunda kumlu bir sahil bandı bulunmaktadır (Uslu vd., 2019; Köyceğiz Belediyesi, 2019; cittaslow.org)

Köyceğiz'in tarihi ise M.Ö. 3400 yılına dayanmakta ve burada yaşayan ilk uygarlık Karyalılarıdır. Daha sonra İskitler, Asurlular, İyonlar, Persler, Romalılar, Menteşeoğulları ve Osmanlılar bu bölgenin hükümdarı oldular. Köyceğiz tarihi hakkında ilk bilgiler tarihçi Herodot, coğrafyacı Strabon ve İngiliz arkeolog Hoskin tarafından verilmektedir. Köyceğiz ilçe sınırları içerisinde yer alan Kaunos antik kenti milattan önceki dönemlerde önemli bir liman kentlerinden bir tanesi olduğu bilinmektedir (Köyceğiz Belediyesi, 2019).

Köyceğiz yakın tarih olan 1882 yılında ilçe olmuş ve Muğla ilinin en eski ilçelerindedir. Köyceğiz ilçesinde çok zengin doğal güzellikler ile bitki örtüsü (Domuz topalağı, Kral tacı, Kum zambağı vb.) ve tarihi kalıntılar bulunmaktadır. Köyceğiz'de gezip görülecek yerler ise; Köyceğiz Gölü, Kaunos Aslan Heykeli, Sultaniye

Kaplıcaları, Horozlu Kaplıcaları, Akköprü, Kaunos Antik Kenti, Şeyh Hasan Dede ve Çiçek Baba Türbesi, Gedova, Köyceğiz Adası, Çandır Ekolojik Köy, Ekincik Plajı, Delta Plajı, Sandras Dağı, Yuvarlakçay, Topgöz kanyonu, Toparlar şelalesi, Ölemez Dağı, Ağla Yaylası ve Sığla Ağaçları şeklinde sıralanabilir (Köyceğiz Belediyesi Cittaslow Raporu, 2017; Uslu vd., 2019).

Köyceğiz’de gölden kaynaklı turizm, balıkçılık ve sportif faaliyetler yapılabilmektedir. Aynı zamanda Gölde kaynaklı aktiviteler dışında boş zamanlarda yapılabilecek oldukça fazla aktiviteler bulunmaktadır. Bunlardan yakın zamanda önemli hale geleni ise Köyceğiz’de kordondan başlayıp ormanlık alanda devam eden doğal yürüyüş yolları ve bisiklet rotaları turistlerden çok fazla rağbet görmektedir. Sultaniye ve Horozlu Kaplıcaları bölgede sağlık turizmine son derece elverişli yerlerdir. Sultaniye, şifalı sularıyla özellikle cilt hastalıkları, bel ağrısı, romatizma, ruhsal yorgunluklar dâhil birçok hastalığa şifa kaynağı olmaktadır. Sultaniye Kaplıcaları doğal özelliğini korumakta olan, bakir bir alandır. Kaplıca, milattan önceki yüzyıllarda şifa yurdu olarak işletilmiştir. Roma, Bizans, Osmanlı ve Selçuklu döneminde halkın hizmetine sunulmuştur. Gelenekselleşen Noel pazarı, yabancı pazarı, ikinci el pazar ve doğal halk pazarı çok fazla yerli ve yabancı turist için ilçeye gelmesini sağlamaktadır. Ayrıca ilçede her yıl Kaunos Altın Aslan Film Festivali, Cennet Köyceğiz Briç Festivali, Yağlı Pehlivan Güreşleri, Plaj Hentbolu/Voleybolu, Kano Yarışları, Hıdrellez Kültür Şenliği ve Ramazan Ayı etkinlikleri düzenlenmektedir (Köyceğiz Belediyesi Cittaslow Raporu, 2017; Uslu vd., 2019).

### **TripAdvisor Web sitesi**

2000 yılında kurulan TripAdvisor, tüm Dünya’da 490 milyon kullanıcı tarafından aylık olarak ziyaret edilen turistik ürün incelemelerinin en büyüğüdür. TripAdvisor’da 8.3 milyon kişi konaklama, restoran, turistik yer, gezi, havayolu şirketi ve gemi seyahatleri için 760 milyon yorum ve görüş bulunmaktadır. Bununla birlikte TripAdvisor 49 farklı pazarda 28 adet yabancı dilde kullanımını yönetmektedir. Kayıtlı üye sayısı 5 milyon ve aylık ziyaretçi sayısı 25 milyona yakındır. 212 bin otel, 30 binin üzerinde destinasyon ve 74 bin turistik çekiciliği olan yer ile ilgili 10 milyona yakın yorumu bünyesinde bulunmaktadır (Niezgoda & Nowacki, 2020).

TripAdvisor’da içeriğin büyük bir kısmı kullanıcılar tarafından oluşturulabilmekte, herhangi bir turistik ürün veya hizmet hakkında yorum ve yapılan yorumlara cevap yazabilmekte ilaveten puan verebilmektedir. Ayrıca katılımcılar siteye fotoğraf, video ve seyahate yönelik haritalar yükleyebilmektedirler (Miguens vd., 2008).

### **Yöntem**

Küreselleşme olgusuyla birlikte kentlerdeki hayatın monoton hale gelmesi, çevresel kirlilik, trafik, stres gibi nedenlerle artık insanlar daha sakin olan destinasyonlara yönelmeye başlamışlardır (İnanır vd., 2019). Bu nedenle 2019 yılı itibariyle sakin şehir olan Köyceğiz ilçesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarının ortaya çıkartılması bakımından bu çalışma önem arz etmektedir. Köyceğiz ilçesine gelen turist sayısı 2015 yılı itibariyle 17.773 kişi konaklama tesislerine gelmiş, ortalama geceleme sayısı 116.864 ve ortalama kalış süresi 6.6 gün ile Muğla’nın ilçeleri arasında en uzun süre kalınan ilçe olarak Köyceğiz’in olduğu görülmektedir (Köyceğiz Belediyesi Cittaslow Raporu, 2017). Buradan hareketle araştırmanın amacı, Köyceğiz’e gelen turistlerin TripAdvisor sitesinde yaptığı yorumların seyahat motivasyonları açısından değerlendirilmesidir.

Araştırmanın kapsamını Köyceğiz ve Köyceğiz gölüne yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Bu çerçevede Köyceğiz'e ve Köyceğiz gölüne yönelik 24 Ocak 2011- 26 Kasım 2019 tarihleri arasında 109 yorum yapıldığı belirlenmiş ve bu yorumlar nitel araştırma yöntemiyle incelenmiştir.

Metinsel verileri işlemek için nitel ya da nicel analizler araştırmalarda kullanılabilir (Zhang & Cole, 2016). Bu araştırmada veriler içerik analizi yöntemiyle anlamlı hale getirilirken, sınıflandırılan verilerin betimlenmesinde tanımlayıcı analiz yönetimi kullanılmıştır. İçerik analizinde alanyazına bağlı kalınarak kategori ve alt kategoriler oluşturulmuştur ve bunlar doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Tanımlayıcı analizler ve içerik analizleri son dönemlerde web sitelerindeki yorumları değerlendirmede etkili bir yöntem olarak önem kazanmaktadır.

## Bulgular

Son zamanlarda sakin şehir (cittaslow) kavramının önemini artırması ile 2019 yılı içerisinde cittaslow olan Köyceğiz ilçesinin en önemli zenginliği olarak görülebilecek olan Köyceğiz gölüne yapılan Tripadvisor üzerindeki yorumlar daha çok Köyceğiz gölü adı altında toplanmaktadır. Yapılan yorumlar 26 Kasım 2019- 24 Ocak 2011 tarihleri arasında gerçekleşirken turistik deneyimlerini gerçekleştirdikleri tarihler ise Ekim 2010- Ekim 2019 olarak görülmektedir. Bu bağlamda Türkçe (54), İngilizce (50), İtalyanca (2), Flemenkçe (2) ve Rusça (1) olmak üzere farklı dillerden toplamda 109 adet yorum yapılmıştır. Yabancı dillerde gerçekleşen yorumlar yabancı dil alanında uzman akademisyenler tarafından Türkçe'ye çevirisi sırasında destek alınmış sonrasında elde edilen yorumlar kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Turistlerin Köyceğiz gölüne ve Köyceğiz'e yönelik genel bakış açıları 5 üzerinden 4,5 gibi yüksek bir skor ortaya çıkmıştır. Yine turistlerin Köyceğiz'e yönelik verdikleri oylar ve oranlarını gösterir Tablo 1 şu şekildedir;

**Tablo 1.** Turistlerin Köyceğiz ile Genel Bakış Açılıarı

Oylar	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Puan
Mükemmel	75	69	4.5
Çok iyi	23	21	
Ortalama	9	8	
Kötü	-	-	
Berbat	2	2	
<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	

**Kaynak:** Yazar tarafından elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Tablo 1'de görüldüğü üzere turistlerin Köyceğiz ile ilgili genel bakışları incelendiğinde gelen yerli ve yabancı turistlerin büyük bir kısmı olan 75 kişi (% 69) mükemmel, 23 kişi (% 21) çok iyi; 9 kişi (% 8) orta ve 2 kişi (% 2) ise berbat oyu vermişlerdir. Bu sebeple Köyceğiz'e gelen turistlerin çoğunluğunun yöreye ilgili olumlu düşünceye sahip olduğu ifade edilebilir. Öte yandan turistlerin vermiş oldukları ortalama puan değeri ise 4.5 gibi yüksek bir puan olduğu görülmektedir. Bu durumda sosyal iletişim ağlarında yapılan olumlu yorumların, turistlerin satın alma kararında pozitif etkileri bulunmaktadır (Zhang, 2015).

**Tablo 2.** Turistlerin Milliyetleri, Yorum Yaptıkları Diller ve Cinsiyeti

Turistlerin Milliyetleri	Frekans	Yüzde (%)	Yorum Yaptıkları Diller	Frekans	Yüzde (%)
Türkiye	57	52.3	Türkçe	54	49.5
İngiltere	47	43.1	İngilizce	50	45.9
Hollanda	2	1.8	İtalyanca	2	1.8
İtalya	2	1.8	Flemenkçe	2	1.8
Rusya	1	.9	Rusça	1	.9
<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100</b>
Yorum yapan kişilerin Cinsiyeti	Frekans	Yüzde (%)			
Erkek	58	53.0			
Kadın	35	32.0			
Cinsiyet Belirtilmeyen	16	15.0			
<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100</b>			

Tablo 2’de görüldüğü gibi Köyceğiz’e gelen yerli ve yabancı turistlerin milliyetleri ve yorum yaparken kullandıkları dillere yönelik bulgulara göre turistlerin yarısından fazlasının (% 52.3) Türk vatandaşı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Hollanda, Rusya ve İtalya’dan da Köyceğiz’e yabancı turistlerin geldiği anlaşılmaktadır. Yorum yapılan dillere bakıldığında turistlerin başta Türkçe ve İngilizce (% 95.4) dillerinde yorum yaptıkları görülmektedir. Yorum yapan turistlerin profil resimleri ve isimlerinden yola çıkarak cinsiyetlerinin daha çok erkeklerden (% 53) oluştuğu gözlemlenmiştir.

Turistlerin Köyceğiz’i ziyaret etmelerinden sonra yapmış oldukları yorumlarından elde edilen kategori ve alt kategorilere ait bulgular ise Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 3’te sunulan bu bulgular literatürde yer alan seyahat motivasyonlarına yönelik çalışmalardan hareketle oluşturulmuştur.

**Tablo 3.** Kategori ve Alt Kategori Tablosu

Kategori	Alt kategori
<b>İtici Faktörler</b>	Sakinlik
	Huzur
	Rahatlama
	Dinlenme
	Sağlık
	Kaçış
<b>Çekici Faktörler</b>	Manzara ve Doğal Çekicilikler
	Tarihi ve Kültürel Çekicilikler
	Fiyat
	Boş Zaman Aktiviteleri
	Alternatif Turizm Olanakları
	Ulaşım

**Kaynak:** Yazar tarafından elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Kategori ve alt kategorilerden oluşan Tablo 3’e bakıldığında turistlerden elde edilen bulgular doğrultusunda 2 adet kategori ve 12 adet alt kategori elde edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin Köyceğiz’e seyahat motivasyonlarından itici/içsel (push) ve çekici/dışsal (pull) faktörler olarak 2 adet kategori oluşturulmuştur. İtici faktörler kategorisi altında sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve kaçış alt kategorileri belirlenmiştir. Çekici faktörler kategorisi altında ise manzara ve doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, fiyat, boş zaman aktiviteleri, alternatif turizm olanakları ve ulaşım alt kategorileri şeklinde oluşturulmuştur.



Turistlerden elde edilen bulguları doğrudan alıntılarla desteklemek amacıyla turistlerin yaptıkları yorumlara Y1 ile Y109 arasında kodlar verilmiştir. Bu bağlamda itici faktörler kategorisi altında sakinlik alt kategorisi doğrultusunda Köyceğiz'e gelen turistler yorumlarda çoğunlukla Köyceğiz ve Köyceğiz gölünün sakin bir yaşamın parçası olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumu Köyceğiz'in 2019 yılı itibariyle sakin şehir (cittaslow) ağına dahil olmasının nedeni doğru olduğunun bir göstergesi şeklinde değerlendirilebilir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne bakıldığında sakinlik; "sakin olma durumu, durgunluk, sessizlik, dinginlik ve sükûnet" kavramlarıyla açıklanmakta olup sakinlik alt kategorisini oluştururken bu kavramlardan yararlanılmıştır.

"Sakin bir yer. Kendine has dinginliği ile çok beğendiğim bir yer Köyceğiz gölü [...]" (Y2).

"Çok dingin ve güzel bir görüntüsü var. [...]" (Y8).

"Tatil dönüşü ya da tatilde etrafı gezerken uğranabilecek sakin, doğa ile iç içe huzurlu bir yer. [...]" (Y12).

"[...] Sessiz ve sakin bir kasaba. [...]" (Y22).

"Harika ve sakin. Beklemediğimiz derecede güzel, beklemediğimiz derecede sakin bir yer. [...]" (Y23).

"Merkez güzel. Sakin bir yer [...]" (Y24).

"[...] Muhteşem bir doğa harikası olan bu göl sessiz ve sakinliği ile bizi her daim kendisine çekiyor. [...]" (Y32).

"Sakinlik arayanlara. Fethiye Muğla güzergahını çok sık kullanırım ve hemen hemen her geçişimde en azından bir çay içmek için uğrarım [...]" (Y33).

"[...] Sakin bir yaşamın gerekliliği olan her şey mevcuttur. Emekli şehri denmesi hoşuma gitmiyor olsa da, belli bir yaş üzeri olan insanların çok çok hoşuna gideceği (emekli olunca şöyle sakin, güzel bir Ege kasabasına yerleşeceğim) bir bölge. [...]" (Y35).

"Sessizlikte sabah kahvaltısı. Bir göl kenarında bu kadar güzel kahvaltı edeceğimi bilmiyordum vardığımda. Kordonda sabah saatlerinin serinliğiyle kısa bir turdan sonra enfes bir kahvaltı. Ördeklerin eşliğinde... Manzara mükemmel, göl sakin [...]" (Y38).

"Dinginlik arayanların kasabası. [...] Eğer dinginlik arıyorsanız tam yerine geldiniz. [...]" (Y40).

"Sakin bir kentten antik çağa yolculuk. Kendi halinde küçük bir yerleşim yeri olan Köyceğiz'den mütevazı teknelere bindiğiniz zaman sizi neyin beklediğini asla tahmin edemezsiniz. [...]" (Y49).

"[...] Güzel doğal bir ortam, sessiz, sakin." (Y52).

"[...] Sessiz sakin, doğal ortamları seviyorsanız, Köyceğiz Gölünü görmeniz gerek [...]" (Y55).

"[...] Tekne ile dinlendirici ve sakinleştirici bir yolculuk yapın[...]" (Y102).

Turistlerin Köyceğiz'i ve etrafındaki turistik yerlere gelmelerine neden olan itici faktörlerden bir tanesi de huzur faktörüdür. Köyceğiz'e gelen turistlerin çoğunlukla huzur arayışı içerisinde oldukları bu nedenle huzuru Köyceğiz, Köyceğiz gölü ve civarındaki turistik aktivitelerinde bir arayış olarak ele almaktadırlar.

"Çok dingin ve güzel bir görüntüsü var. İnsan baktıkça huzur buluyor. [...]" (Y8).

"Yeşillikler arasında keyifli ve huzurlu bir geziydi [...]" (Y10).

"Uğramaya değer. Tatil dönüşü ya da tatilde etrafı gezerken uğranabilecek sakin, doğa ile iç içe huzurlu bir yer. [...]" (Y12).

"huzur verici bir yer Köyceğiz. [...]" (Y22).

"Bir akşam vakti romantik ve huzurlu bir yürüyüş yaparak sohbet etmek istiyorsanız mutlaka gelin[...]" (Y26).

“Huzur adeta[...](Y34).

“Mükemmel sakinlik, huzur, doğa ne ararsanız işte[...](Y35).

“[...]Göl muhteşem. Hemen yanında kurulmuş Köyceğiz kasabası ise insanlara huzur veriyor. [...]”(Y40).

“[...]Huzur ve sessizlik arayanlara tavsiye edebilirim[...](Y43).

“Güzel Huzur, Muhteşem Manzaralar [...]”(Y80).

“Güzel ve Huzurlu [...]”(Y83).

“Göle aşığız ve göl çok huzurlu [...]”(Y93).

“[...]Huzurlu bir yolculuk [...]”(Y98).

“[...]Güzel doğa ve huzur [...]”(Y109).

Köyceğiz’e gelen yerli ve yabancı turistlerin turistik motivasyonlarında etkili olan içsel faktörlerden birisi de rahatlamadır. Turistlerin seyahat arzuları içerisinde önemli bir yer edinen rahatlama içsel bir arzu olup karşılanması neticesinde turistin seyahatinin keyifli şekilde geçirmesini sağlamaktadır. Genel olarak turistler rahatlama amacıyla yapılan aktivitelerden dolayı duyulan bir rahatlama hissi olduğunu yorumlarla ifade etmişlerdir.

“[...] Görebildiğim kadarı ile sahili bu kadar iyi tanzim edilmiş, temiz, ferah, rahat başka bir yer yok. Göl olmasına rağmen denizi aratmıyor... Rahat ettik.” (Y51).

“Tam rahatlama[...](Y63).

“[...] Tekne gezisi için şehir etrafında rahatlatıcı, yeme/ içme gerçekleştirerek şehir etrafında dolaştık“ [...]”(Y84).

“Sıcak turistik bölgelerden hoş bir değişiklik. Ağustos ayı ortasında ferahlatıcı bir esinti vardı ve bu durum sırasında göl kenarında öğle yemeğimizi yerken bizde bir rahatlama hissi oluştu[...](Y86).

“Kükürt banyoları... kükürt her zaman cildimi harika hissettirir ve vücudum rahatlar[...](Y100).

“Rahatlatıcı ve güzel. Tekne ile dinlendirici ve sakinleştirici bir yolculuk yapın[...](Y102).

Köyceğiz yöresine gelen turistlerin motivasyonlarında etkili olan itici faktörlerden bir diğer unsur ise dinlenmedir. Dinlenme alt kategorisi incelendiğinde; turistlerin çoğunlukla kafa dinleme, kendini dinleme ve stres atma anlamında ifade olarak kullandıkları anlaşılmaktadır.

“[...] Ben gittiğimde hava sıcaklığı gündüz 12-14, gece 5-10 derece Santigrad civarlarındaydı. Köyceğiz'den hem sudan hem de karayoluyla ulaşılabilen Sultaniye Ilıcasına güneşli bir günde gittim ve önce açık olan sıcak havuza girdim; suyun sıcaklığı 38 derece dolaylarındaydı. Ardından yine açık olan ılık havuza girdim ve çıktığımda kendimi çok, çok iyi hissettim; adete İzlanda gibiydi [...]”(Y9).

“[...] Sağlık turizmi yapmak isteyenler (sultaniye kaplıcası) için de alternatif fırsatlar sunuyor kasaba.” (Y40). “Çamur banyosu. Dalyan'dan Köyceğiz Belediyesine ait çamur banyosu tesislerine gittik, göl kenarında çamur havuzuna giriliyor, duşlar ve sıcak kükürtlü suyu olan hamamda mevcut, cilt hastalıklarına ve kozmetik yönden faydalı olduğuna yönelik anlatımlar var[...](Y46).

“[...] Sultaniye'deki kükürtlü sular ağrılarınızdan ve acılarınızdan kurtulmak istiyorsanız, yapabilirsiniz. Cildinizi iyileştirmek için kendinize termal çamur sürebiliyorsunuz. [...]”(Y67).

“[...] Yumuşak, hafif radyoaktif, sağlıklı suda yüzün.” (Y102).

Turistlerin motivasyonunda etkili olan itici faktörlerden bir tanesi de sağlık boyutudur. Turistlerin Köyceğiz’e şifa bulmak veyahut cildini güzelleştirmek daha doğrusu sağlık amacıyla seyahat ettikleri kullandıkları ifadelerinden anlaşılmaktadır.

"[...]Uzun süreli tatiller için sıkıcı olabilir ama kısa süreli kaçamaklar için inanılmaz bir keyif mekânı Köyceğiz gölü[...]"(Y40).

"Bu bölgeyi keşfettikten sonra başka yere gidemez olduk. Galiba biz bu bölgeye aitiz. İstanbul'dan gelecek için planları yaparken, bu bölgeyi keşfettikten sonra, hayallerimizi, yatırımlarımızı bu bölgeye kaydırmayı hayal ettik. Çokta bozulmamış, havaalanına yakın olmasına rağmen büyük oteller ve yazlıkçi hücumundan fazla nasibini almamış, eko turizm sevenlere uygun, doğal bozulmamış köyler bol yiyecek, Köyceğiz'den Dalyana akan oradan denize ulaşan bir göl, verimli bereketli topraklar [...]"(Y41).

"Hoş seda idi yaşanan kısa günler arkadaş önerisiyle gittim iki aile trafik sesinden uzak[...]"(Y42).

"[...]Kısaca Köyceğiz'de güzel vakit geçirir dinlenebilirsiniz" (Y47).

"[...]Oraya yerleşen iki yabancı gurbetçi İngiliz arkadaşıyla buluşmak için Kaş'tan Köyceğiz'e gittim[...]"(Y105).

Çekici faktörler kategorisi altında manzara ve doğal çekicilikler boyutu içerisinde Köyceğiz'e gelen turistlerin en çok üzerinde durduğu unsur Köyceğiz'in de adını aldığı Köyceğiz Gölüdür. Köyceğiz'e gelen turistlerinin büyük kısmının Köyceğiz'in ve bir zati Köyceğiz gölünün manzarasının çok güzel olduğu ve doğal çekiciliklerinin oldukça fazla olduğu şeklinde ifadeler kullanmışlardır.

"Göl tabii güzel evet resimlerde de görünüyor anlatmaya gerek yok mükemmel bu yol Kaunas'a giden dağlara tırmandığımız köy yolu harika manzaralar var tabii sadece manzara değil Köyceğiz kordon falan güzel yerler [...]"(Y6).

"[...]Köyceğiz gölü ve çevresi cennettir[...]"(Y7).

"Köyceğiz gölü. Manzarası çok güzel bir göl. Denizle bağlantısı olan nadide göllerden biri. Köyceğiz'e ayrı bir güzellik vermiş. Göl kenarında yürümek ve gölde yüzmek ayrı bir güzellik. Ama etrafındaki yeşil doğa ve karlı yüksek dağlar beni daha çok etkiledi. Gölde tekne turu ile gezintide heyecan verici. Baktığın zaman denize andırıyor." (Y18).

"Köyceğiz güzelliği ile şaşırttı. Köyceğiz Gölü'nün ve ilçenin bu kadar güzel olduğunu bilmiyordum. Göl oldukça büyük, güneşin üzerinde batışı harikaydı. Göl kenarı da harika, upuzun mis gibi bir yürüyüş yapabilir... bir gölden fazlası Köyceğiz Gölü. Mutlaka görün, göl kenarında oturup bir şeyler yiyip için derim." (Y19).

"[...]eko turizm sevenlere uygun, doğal bozulmamış köyler bol yiyecek, Köyceğiz'den Dalyan'a akan oradan denize ulaşan bir göl, verimli bereketli topraklar[...]"(Y41).

"Dünya'daki nadide göllerden birisi. Köyceğiz gölü dünyada bulunan 7 tane ayaklı gölden bir tanesi. Denize doğal bir kanal yolu ile birleşen göllere ayaklı göl deniliyor. [...]"(Y44).

"Muhteşem göl manzarası. Göl manzarası harika, Köyceğiz'den çıkıp 40-50 km göl kıyısından gezebilirsiniz[...]"(Y52).

"[...]Sessiz sakin, doğal ortamları seviyorsanız, Köyceğiz Gölünü görmemiz gerek." (Y55).

"Harika manzaralar[...]"(Y70).

"Bu göl göz kamaştırıcı, görünüşe göre bir özel koruma alanı ve gerçekten orada ve çevresinde gölde yaban hayatı miktarına bakılırsa bu onu gösteriyor. Gerçekten kısa bir sürede çok fazla yaban hayatı gördüm. Kaplumbağalar, yalıçapkınları, karabataklar, yırtıcı kuşlar. [...]"(Y78).

"Güzel Huzur, Muhteşem Manzaralar[...]"(Y80).

"[...] göl ve çevresinin doğal güzelliği [...]"(Y90).

"şaşırtıcı göl manzarası [...]"(Y101).

"Çok güzel, muhteşem göl! Sadece çok büyük, ilk başta ne olduğunu anlamadık, belki de denize açılan bir koy sandık, ama hayır burası bir tatlı su gölüydü. [...]"(Y108).

Turistlerin Köyceğiz'i ve etrafındaki turistik yerlere gelmelerine neden olan destinasyonun çekiciliğinden kaynaklı faktörlerden bir tanesi de tarihi ve kültürel çekiciliklerdir. Köyceğiz'e gelen turistlerin çoğunlukla tarihi ve

kültürel çekicilikler alt kategorisi içerisinde Kral Kaya Mezarları ve Kaunos Antik Kentini yorumlarında öne çıkardıkları görülmektedir.

*"[...]Ayrıca tur esnasında Kaunos kral mezarlarını da görmek mümkün.[...]"(Y10).*

*"Muhakkak görülmesi gerekir. Köyceğiz'de bulunan tekne turuna katılıp İztuzu plajına kadar süren muhteşem doğa ile geziye çıkın kral mezarları çamur banyoları caretalar şahane plaj her şey mükemmel [...]"(Y39).*

*"tarihi yerlerden kalıntılardan geçeceksiniz [...]"(Y47).*

*"Sakin bir kentten antik çağa yolculuk. Dalyan'ı geçerken sağa baktığınızda Kaunos uygarlığına ait Kaya Mezarları sizi antik çağa bir yolculuğa çıkaracaktır.[...]"(Y49).*

*"[...]Dalyan denen kısım göl ile Akdeniz'i bağlayan nehirdir buradan İztuzu plajına tekne ile geçebilirsiniz. Yolculuğunuz esnasında Kaunos Antik kenti kalıntıları ve kral mezarlarını da görme şansınız var. Tek kelimeyle gidilip görülmesi gereken bir yer bence."(Y54).*

*"Köyceğiz Gölü, doğa, kaplıcalar ve tarih. Eski Köyceğiz'de ilginç tarihi kalıntılar da var... Köyceğiz'in kendisi bazı tarihi binaları olan güzel bir kasabadır [...]"(Y94).*

Köyceğiz destinasyonunun, gelen turistler tarafından çekici faktör olarak görülmesinde etkili olan bir diğer alt faktör ise fiyattır. Tatile gelen çoğu turist için makul fiyatların olması oldukça önemli bir husustur. Köyceğiz'e gelen turistlerin çoğunlukla Köyceğiz'deki konaklama işletmelerinin, restoranların, kafelerin ve termal tesislerin fiyatlarının uygun olduğu şeklinde ifadeler kullanmışlardır.

*"[...] Her yeri ayrı bir güzel. Diğer turistik yerlerden daha uygun fiyatlı [...]"(Y7).*

*"Göl güzel iki küçük plajı var biri belediyenin güzel ve parasız parklardaki su muhteşem güzel. Lokanta fiyatları uygun, şirin ve güzel yer doya doya su içmenizi öneririm[...]"(Y11).*

*"[...]Bu şirin yerde göl kenarında kafeler de oldukça keyifli ve makul fiyatlı [...]"(Y21).*

*"[...]Mekânların hepsi çok güzel, fiyatları uygun, imkânları yeterli. Keyif alarak çok güzel vakit geçirilebilecek sakin bir yer[...]"(Y32).*

*"[...]Göl kenarında birçok kafe mevcut fiyatlar gayet makul[...]"(Y33).*

*"[...]Fiyatları çok makul[...]"(Y53).*

*"Ziyaret etmek için güzel bir yer. Restoranlar su kenarı, güzel ortam ve çok iyi fiyatlar vardır. [...]"(Y60).*

*"[...]Öğleden sonra Sultaniye çamur banyolarını ziyaret etmek istedik: kişi başı 4 TL. Çamur ile kendinizi kapsayan eğlenceli bir zaman için mükemmel değer [...]"(Y66).*

*"[...]Dalyan'dan biraz daha ucuz fiyatlarla görülmeye değer [...]"(Y80).*

Turistlerin destinasyonu tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerden bir tanesi de boş zaman aktiviteleridir. Köyceğiz'e gelen turistler, tekne turu, kordonda yürüyüş, akşamları gölde mehtap turu, kaplıcalarda vakit geçirme, restoranlarda, balık lokantalarında ve kafelerinde yeme içme, yerel pazarda alışveriş yapma gibi faaliyetlerle boş zamanlarını geçirebileceklerini ifade etmektedirler.

*"Köyceğiz... geceleri deniz kenarında balık lokantaları kuruluyor ve sahilde gezmek güzel."(Y11).*

*"[...] Dalyan İztuzu plajına, sultaniye kaplıcalarına bot turu var... Bütün gün geziyorsun[...]"(Y28).*

*"Köyceğiz gölü oldukça büyük hemen yanına Köyceğiz'i kurmuşlar. Merkezde etrafında oturacak kafeler mevcut. Köyceğiz gölünde tekne turları var ve İztuzu plajına kadar götürüyorlar. Zaten gölün denizle birleştiği yer de burası. "(Y30).*

"Köyceğiz. Göl kenarında kordon boyunca yürümek, değişik mekânlarda yemek yeme fırsatı alışveriş için de küçük bir yer ama güzel." (Y45).

"Köyceğiz'den yolunuz geçerse 1 gününüzü ayırın, tekne turlarına katilin, golün içinde sazlıkların arasından giderken, gizemli bir yolculuğa çıktığınızı anlayacaksınız[...]" (Y47).

"Ay ışığında mehtap gezintisi. Güzel bir grup insanla birlikte barbekü, yüzmek ve termal sulara girmek için sim siyah gökyüzü karanlığında güzel bir akşam aktivitesi organize edildi.[...]" (Y69).

"Bölgeyi her ziyaret ettiğimizde bu göle gitmeyi çok seviyoruz. Göl kenarında gölgede birçok yeme içme mekânı vardır. Kelimenin tam anlamıyla saatlerce oturup sadece yemek yeme, içme ve manzaranın tadını seyretmekle çıkarıyoruz [...]" (Y70).

"Köyceğiz'de Dalyan kadar turistik ve yoğun olmayan bir otelde (Flora hotel-önerilen) kaldık. Köyceğiz daha sakin ve en azından Nisan ayında turist yönünden çok fazla kalabalık değillerdi ancak özellikle sahilde çok sayıda dükkân ve kafeler var. [...]" (Y85).

"Güzel ılık su. Burada bir dizi farklı kuşlar gördük... Çamur banyolarını ziyaret ettikten sonra olağanüstü manzarası ile çevrili gölün güzel ılık suda yüzdük." (Y96).

"Yerel Pazar Gezisi ve Çamur Banyoları [...]" (Y98).

"[...] tekne turu, servis, odalar ..., oryantal dans, bar, müzik." (Y99).

"[...] Buraya çamur banyosu ve kaplıcalar için gittik. 10-15 km kıyı boyunca süren yolculuğumuz sırasında manzara şaşırtıcı, doğa bir mucizeydi. Kaplıca bulundu ve tüm gün gölde geçti ve herkes çok sevdi." (Y108).

Turistlerin motivasyonunda etkili olan çekici faktörlerden bir tanesi de alternatif turizm olanaklarının olmasıdır. Köyceğiz'e gelen turistler, göle yönelik kano ile ilgilenebilecekleri gibi, kampçılık olabileceği, ekincik plajında denize girebilecekleri, kaplıcalarda sağlık bulabilecekleri, Ağla'da yayla havası alabilecekleri, Toparlar'da şelale görebilecekleri, göl içeri ve çevresindeki özel koruma alanlarında kuş gözlemciliği yapabileceğini yorumlarda ifade etmektedirler.

"Kaplıca, şelale, yayla, deniz. Köyceğiz'i gezerken Sultaniye kaplıcalarını, Ekincik'i, Ağla Yaylasını, Şelaleyi ve Yuvarlak Çay'ı görmeden giderseniz geziniz eksik kalmış olur. [...]" (Y14).

"[...]Tabii kampçılar, kanocular ve sağlık turizmi yapmak isteyenler (sultaniye kaplıcası) için de alternatif fırsatlar sunuyor kasaba." (Y40).

"Mavi ve Yeşillik Bir Arada. Çevre korumanın kontrolünde olan bir bölge. Aynı zamanda pek çok su sporu da yapılıyor ve gölde kuş sayısı en fazla olan bir yer[...]" (Y43).

"[...]Kano meraklıları burada, yapmayı çok isterdim!" (Y60).

"[...]Teknenize yelken açmak ve sadece çevreye hayran olmak bile eğlencelidir. Yolculuk sırasında caretta kaplumbağalarının yakında olduğunu öğrendik. Ayrıca, mavi yengeç görmek zorunda kaldım." (Y63).

"Sabah saat 6'da nehir kaplumbağası yemi gezisine çıktık ve sonra göle yelken açtık. Orada güneşin doğuşunu gördük, güzeldi! Birçok kuş, güzel doğa ve huzur, tavsiye!" (Y109).

Köyceğiz'i tercih edilmesinde etkili olan bir diğer çekici faktör ulaşım faktörüdür. Şöyle ki Köyceğiz ilçesi konum olarak Marmaris, Fethiye ve Muğla'nın tam ortasında yer alan bir nevi kavşak noktasıdır. Köyceğiz'e gelmek isteyen turistlerin kitle turizmi yapan büyük destinasyonlardan (Marmaris, Fethiye, Bodrum) rahat ve ucuz bir şekilde deniz ya da kara yoluyla ulaşımıyla gelebildikleri bulgusu yapılan yorumlarda ortaya çıkmıştır.

"Marmaris tatilinin ardından yakınımda olan Köyceğiz'e de uğramadan gitmek istemedik. [...]" (Y17).

"[...]Yolunuzu bulmak kolay. Yeni sahil parka giden güzel sahil yolu/mesire. Limandan tekne turları sizi Dalyan'a ve ünlü Kaplumbağa Kurtarma merkezine götürür. Pazartesi günleri Pazar günüdür." (Y59).

“Küçük bir teknede yelken açarak Marmaris’ten Köyceğiz gölüne gittik. [...]” (Y63).

“[...] Ortaca’dan Köyceğiz’e gitmek için Dolmuş kullandık. Oldukça kolay ve pahalı olmayan bir ulaşım oldu [...]” (Y83).

## Sonuç ve Öneriler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte seyahat eden turistler elde ettikleri turistik deneyimlerini çok hızlı bir şekilde kitlelerle paylaşabilmektedir. Böylece çok rahatlıkla kitlelerin satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedirler (İnanır & Ongun, 2019). Destinasyonları ziyaret eden turistlerin yapmış oldukları yorumları analiz etmek destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamada son derece önem arz etmektedir. Bu noktada son dönemlerde sürdürülebilirlik ve turizm kavramları aynı çatı altında tartışılmakta ve turizmin sürdürülebilir kılınması için mevcut destinasyonlardaki yoğunlukların azaltılması, yardımcı destinasyonların ortaya çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca destinasyon tercihlerinde günümüz turistleri deniz kum güneş ve kitlesel turizmden ziyade sakinlik, deneyimlenmemişi tercih etme, stres, trafik, gürültü ve kalabalıktan kaçma gibi etkenleri önemsemektedirler.

Günümüzde sakin şehirlere tatile gelen turistlerin beklentilerine ve onları sakin şehre gelmesine yönelten itici ve çekici motivasyon faktörlerinin neler olduğuna dair yapılan çalışmalar literatürde çok kısıtlıdır. Bu çalışma turist davranışını daha iyi anlayabilmek adına sakin şehir gibi sürdürülebilir turizm boyutunu önemseyen yörelerde hangi itici faktörlerle hareket edildiğinin ve sakin şehir Köyceğiz’in çekici unsurlarının neler olduğunun TripAdvisor’da çevrimiçi yorumların incelenmesi ile belirlemeyi amaç edinmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda sosyal iletişim ağı TripAdvisor üzerinden Köyceğiz hakkında turistler tarafından yapılan 109 adet yorumun, ikincil veriler kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Buna göre yapılan yorumlar neticesinde, turistlerin çoğunluğu Köyceğiz ile ilgili olarak mükemmel (%69) ve çok iyi (%21) oyları kullanmışlardır. Turistlerin destinasyonu tercih etmelerine neden olan motivasyonlarının itici ve çekici faktörler şeklinde iki kategoride olduğu tespit edilmiştir. İtici faktörlerin sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve kaçış faktörlerinden oluştuğu, çekici faktörlerin ise manzara ve doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, fiyat, boş zaman aktiviteleri, alternatif turizm olanakları ve ulaşım şeklindedir. Jang ve Chai (2002); Yoon ve Uysal (2005); Çakıcı ve Aksu (2007); Sangpikul (2008); Hsu vd. (2009); Yousefi ve Marzuki (2012); Sukiman vd., 2013; Assiouras vd. (2015) yapmış olduğu çalışmalarında bu sonuca benzer ve büyük ölçüde çalışmamızın bulgularını destekler nitelikte sonuçlar elde etmişlerdir.

Yorumların tamamı göz önüne alındığında, turistler çoğunlukla itici faktörlerden sakinlik faktörü ve çekici faktörlerden ise manzara ve doğal çekicilik faktörleri ile ilgili yorumlar yapmıştır. Nitekim Köyceğiz sakinliğini, eşsiz manzarasını ve doğasını 2019 yılında sakin şehir (cittaslow) ağına dâhil olarak tescil etmiştir.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak trafik, gürültü, kalabalık yaşamın getirdiği stres gibi etkenlerden uzak durmak isteyen yerli ve yabancı turistlere yönelik sakinlik, huzur, kaçış, rahatlama ve sağlık vb. itici faktörlerine sahip sakin şehir Köyceğiz’in etkin bir tanıtım ve pazarlamasının sosyal medya mecralarında ilgili tüm paydaşlarca (kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, profesyoneller ve yerel halk) yapılması gerekmektedir.

Sakin şehir Köyceğiz’in sahip olduğu itici ve çekici faktörler sayesinde niş bir pazar alanı tercih edilmesi doğru olacaktır. Nitekim çalışmamızda da çıkan sonuçlar nedeniyle üçüncü yaş turizmine (65 yaş ve üzeri turistler) yönelik planlama, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması sağlanmalıdır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için turist motivasyonu ölçeği kullanılarak veri toplanıp inceleme yapılması turistlerin seyahat motivasyonlarını ve fikirlerinin neler olduğunu ayrıca ortaya çıkartılabilir. Ayrıca ülkemizde sakin şehir olmuş şehirler ile Köyceğiz'in itici ve çekici faktörleri bakımından kıyaslama yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Assiouras, I., Skourtis, G., Koniordos, M. & Giannopoulos, A. A. (2015). Segmenting East Asian tourists to Greece by travel motivation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1389-1410.
- Baloğlu, Ş. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Caber, M. & Albayrak, T. (2016). Push or pull? identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55,74-84.
- Cha, S., McCleary, K. W. & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travellers: a factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(2), 33-39.
- Cittaslow.org Erişim tarihi: 11.02.2020.
- Cittaslowturkiye.org Erişim tarihi: 11.02.2020.
- Çakıcı, A. C. & Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2):183-194.
- Çetinsöz, B. C. & Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32): 573-582.
- Correia, A., Valle, P. O. & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60,76-80.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Davras, Ö. & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1/1), 691-708.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği, *Ege Akademik Bakış*, 10(3),1041-1054.
- Dryglas, D. & Salamaga, M. (2018). Segmentation by pushmotives in health tourism destinations: a case study of Polish spa resorts, *Journal of Destination Marketing Management*. 9 234–246.
- Evren, S. & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2),220–232.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.

- Hsu, T-K., Tsai Y-F. & Wu, H-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan, *Tourism Management*, 30, 288–297.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- İnanır, A. & Ogun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041.
- İnanır, A., Uslu, A. & Çaprak, D. (2019). Sakin şehir ve kırsal turizm: Eğirdir İlçesi'nde bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1711-1726.
- Jang, S. & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Research*, 13(3), 111–133.
- Jang, S. & Wu, C. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.
- Jeong, C. (2014). Marine tourist motivations comparing push and pull factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(3), 294–309.
- Kim, S. S. & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.
- Kim, S. S., Lee, C. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean National Parks, *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The 'pull' of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(2), 385-395.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Köyceğiz Belediyesi (2019) Erişim Tarihi: 15.02.2020.
- Köyceğiz Belediyesi Citta Slow Raporu (2017) Erişim Tarihi: 17.02.2020.
- Miguéns, J. Baggio, R. & Costa, C. (2008). *Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study*. Advances in Tourism Research, (Aveiro).
- Niezgoda, A. & Nowacki, M. (2020). Experiencing Nature: Physical Activity, Beauty and Tension in Tatra National Park-Analysis of TripAdvisor Reviews, *Sustainability*, 12, 601.
- Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123–137
- Park, K. S., Reisinger, Y. & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 12(2), 16-20.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, crime, and international security issues*. John Wiley & Son Ltd.



- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality and an analytical qualitative research approach-. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*, New Jersey, Englewood-Cliffs.
- Sirakaya, E. & McClellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 31-44.
- Sukiman, M., Omar, S., Muhibudin, M., Yussof, I. & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Uslu, A., Avcı, U. & Karanfiloğlu, H. (2019). *Türkiye'nin 16. sakin şehiri (cittaslow) olan Köyceğiz üzerine bir değerlendirme*, Paper presented at VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 April 2019 Anamur/Mersin/Turkey.
- Uysal, M. & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- You, X., O'leary, J., Morrison, A. & Hong, G. S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.
- Yousefi, M. & Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2): 169-176.
- Zhang, L. (2015). Online reviews: the impact of power and incidental similarity, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 633-651.
- Zhang, Y. & Cole, S. T. (2016). Dimensions of lodging guest satisfaction among guests with mobility challenges: a mixed-method analysis of web-based texts. *Tourism Management*. 53, 13-27.

## **Examination of Online Tourist Reviews Regarding Travel Motivations with Content Analysis: A Study on Cittaslow Köyceğiz**

**Abdullah USLU**

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya /Turkey

### **Extensive Summary**

There are many studies in the field of tourism on the travel motivations of the tourists. Some studies only focus on push factors (Fodness, 1994; Cha et al., 1995; Dryglas & Salamaga, 2018) while others examine the pull factors (Sirakaya & McLelland, 1997; Klenosky, 2002; Demir, 2010; Evren & Kozak, 2012; Çetinsöz & Artuğer, 2014). Studies that both examine push and pull factors are available in the literature (Oh et al., 1995; Baloğlu & Uysal, 1996; You et al., 2000; Jang & Cai, 2002; Kim & Lee, 2002; Kim et al., 2003; Yoon & Uysal 2005; Correia et al., 2007; Sangpikul, 2008; Yousefi & Marzuki, 2012; Jeong, 2014; Assiouras et al., 2015; Caber & Albayrak, 2016; Davras & Uslu, 2019).

With this study, the determination of the push and pull factors of the slow city Köyceğiz in the comments made on TripAdvisor, which is a social communication network, is important in terms of promotion, marketing and sales activities of Köyceğiz to be carried out accordingly by local administrators, tourism and travel operators and local people. Push and pull factors differ from place to place, accordingly, the purchasing preferences of tourists depending on the place may also change (Kozak, 2002). Firstly, based on this information, a conceptual framework will be created, and then the motivation factors that cause the tourists to travel will be determined with content analysis, which is a qualitative research method.

The scope of the study consists of the reviews made on the TripAdvisor website regarding Köyceğiz and Lake Köyceğiz. In this framework, it was determined that 109 reviews were made regarding Köyceğiz and Lake Köyceğiz between 24 January 2011 and 26 November 2019 and these reviews were analyzed by qualitative research method.

The reviews were made between the above-mentioned dates; however, the touristic experience of the people that made these reviews was between October 2010-October 2019. In this context, a total of 109 reviews were made in different languages including Turkish (54), English (50), Italian (2), Dutch (2) and Russian (1). A high score of 4.5 out of 5 was found for the general view of the tourists towards Lake Köyceğiz and Köyceğiz.

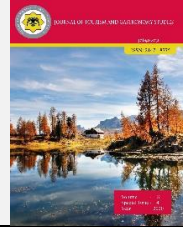
The travel motivation of the tourists, which is the most important finding of the study, was formed in 2 categories as push and pull factors. Calmness, tranquility, relaxation, rest, health and escape subcategories were determined under the category of push factors. Landscape and natural attractions, historical and cultural attractions, price, leisure activities, alternative tourism opportunities and transportation sub-categories were determined under the category of pull factors.

As a result of the study, analyzing the reviews made by the tourists visiting the destinations is extremely important in ensuring the sustainability of the destinations. In this context, the concepts of sustainability and tourism have been discussed together recently, and it is necessary to reduce the density of existing destinations and reveal auxiliary destinations in order to make tourism sustainable.

Studies on the expectations of tourists who travel to slow cities for holiday and push and pull motivation factors of the tourists that direct them to visit slow cities are quite limited in the literature. This study aims to determine

which push factors are used in regions such as slow cities that care about the sustainable tourism in order to better understand tourist behavior and to further find out what are the pull factors of the slow city of Köyceğiz by examining the online reviews made on TripAdvisor.

It would be appropriate to choose a niche market area according to the push and pull factors of slow city Köyceğiz. Thus, marketing and promotional activities should be provided for third-age tourism (for tourists aged 65 and above) due to the results of our study.



## Aşırı Turizm, Turizm Karşıtlığı ve Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on Overtourism, Anti-Tourism and Sustainability in Tourism)

\* Yakup ÖZTÜRK <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Çankırı/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.2020

Kabul Tarihi: 05.02.2020

### Anahtar Kelimeler

Aşırı turizm

Turizm karşıtlığı

Turizmde sürdürülebilirlik

### Öz

Destinasyonlara yönelik yoğun turistik talep sonucu oluşan aşırı turizm, hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından, bir destinasyonda çok fazla ziyaretçi olduğu ve bölgedeki yaşam kalitesinin ya da turistik deneyim kalitesinin kabul edilemez bir şekilde kötüleştiği anlamına gelmektedir. Aşırı turizm ile birlikte yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilenmesi, destinasyonlarda çevresel sürdürülebilirliğin tehlikeye girmesi ve turistlerin bölge ekonomisine olan sınırlı katkıları turizm karşıtı hareketlerin artmasına neden olmaktadır. Avrupa genelinde turizm karşıtlığının yükselişi, turizmin doğru bir şekilde yönetilmediğinde, yerel halk ve turist etkileşiminde çok fazla hasar yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Konu ile ilgili literatür taramasına dayanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmış olup, kaynak ve doküman incelemesi gerçekleştirilerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın temel amacı, yoğun turistik talep ile karşılaşan destinasyonlardaki aşırı turizm ve buna bağlı olarak şekillenen turizm karşıtlığı kavramı ile aşırı turizmin etkilerinin mevcut durumunu kavramsal çerçevede incelemektir.

### Keywords

Overtourism

Anti-tourism

Sustainable tourism

### Abstract

Over tourism, resulting from intense tourist demand for some destinations, means that there are too many visitors in a destination for both local people and visitors, and the quality of life in the region or the quality of tourist experience is unacceptably deteriorating. Along with over tourism, the negative impact of local people's quality of life, environmental sustainability in destinations and the limited contribution of tourists to the regional economy cause an increase in anti-tourism movements. In this study, which is based on the literature review related to the subject, qualitative research method has been taken as a basis and a conceptual framework has been created by performing source and document analysis. The main purpose of the study is to examine the concept of over tourism in the destinations that face intense touristic demand and the concept of anti-tourism shaped accordingly, and the current state of the effects of over tourism in a conceptual framework.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2020.673

## GİRİŞ

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler sonucu seyahatin ucuzlaması ve kolaylaşması, kişi başına düşen gelirlerin yükselmesi, çalışma saatlerinin kısılması ve ücretli tatil hakkının yaygınlaşması ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine olan ilgiyi arttırmıştır. Bu tür faaliyetler, gelişen küresel rekabet yapısı bağlamında değerlendirildiğinde, ulusal ve uluslararası düzenlemeler ile desteklenmektedir. Turizm sektöründe yapılan her türlü harcama çarpan etkisi oluşturarak ekonomiyi canlandırmaktadır. Turizm gerek ulaştığı boyutlar gerekse gösterdiği hızlı gelişme bakımından son derece önemli bir ekonomik faaliyet alanı oluşturmakta ve birçok ülke turizmden daha fazla kazanç sağlamak için büyük çaba sarf etmektedir (Çetin, 2009, s. 15). Günümüzde turizm, bir milyardan fazla insanın her yıl katıldığı seyahat hareketleri ve bir trilyon dolardan fazla ekonomik harcama kapasitesinin olduğu bir endüstriyi ifade etmektedir. 2017 yılında 1,3 milyar insan uluslararası seyahat faaliyetinde bulunurken 1.3 milyar dolar da turizm geliri elde edilmiştir. 2018 yılında ise bir önceki yıla kıyasla %6 büyüme oranı ile dünya genelinde 1,4 milyar insan uluslararası seyahat faaliyetinde bulunmuş ve en büyük artış oranları Orta Doğu, Afrika ve Asya-Pasifik bölgesinde görülmüştür (Duyar & Bayram, 2019, s. 348). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2030 yılında dünya turizm hareketlerine katılacak kişi sayısının 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2018). 2050 yılında ise turist sayısının 2 milyar kişi ve gelirin 2,1 trilyon dolar olması öngörülmektedir. Ayrıca 2050 yılında dünya genelinde iç ve dış turizm gelirlerinin toplamının 24,2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Bahar, 2008, s. 62).

Turizmin, insan yaşamına ilişkin bir olgu olarak görülmesinin yanı sıra, bireylerin bir toplum içinde yaşamalarının da belirli bir yönünü oluşturan toplumsal bir olay olduğu kabul edilebilmektedir. Ulusal ve uluslararası platformlarda bir hareket olarak algılanan turizmin, sosyal yapıya etkileri değerlendirilirken, yalnız gelir sağlamak, döviz kazandırmak gibi ekonomik özellikleri değil aynı zamanda sosyal ve kültürel yapıyı etkilemesi açısından ekonomik olmayan özelliklerinin de değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Kodaş & Dikici, 2012, s. 54). Bölgede yaratmış olduğu ekonomik, fiziksel ve ekolojik etkilerin yanı sıra, turizmin diğer bir önemli etkisi de toplumun sosyal yapısı üzerinedir. Turistik tüketicilerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerleşik düzene sahip olan yerel halk ile ilişkileri söz konusu kişilerin yaşam standartlarını ve davranışlarını yüksek oranda etkilemektedir. Turizm sektöründe yaşanan değişim ve dönüşümler, dikkatleri yoğun biçimde sektörün ortaya çıkardığı ekonomik, toplumsal, kültürel ve çevresel etkilere yöneltmiştir. Sosyal etkiler, turizmin mevcut sosyal değerlere, kişisel davranışlara, aile içi ilişkilere, güvenlik kavramına, ahlaki kurallara, zanaatsal faaliyetlere, geleneksel gösterilere ve toplumun sosyal yapısına doğrudan veya dolaylı yapmış olduğu etkiyi ifade etmektedir (Gürbüz, 2002, s. 50).

Belirli destinasyonlara yönelik yoğun talep kaynaklı sorunların ortaya çıkmasıyla sürdürülebilirlik ve turizmde taşıma kapasitesi kavramlarına önem verilmeye başlanmıştır. Turizm bölgesinin çekiciliğinin uzun dönemde de devam etmesi, çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi ile ilgili görülmektedir. Turizmin gelişmesi uluslararası piyasalarda pazar payı, turizme bağlı sektörlerde yaratılan katma değerler ile büyüme ve çevre koruma arasında denge sağlayan bir gelişme modeli olarak görülmektedir. Sürdürülebilir turizm ile turizm kaynaklarının kullanılmaması değil, etkin kullanımı ile hem bugünkü neslin hem de gelecek neslin maksimum tatmini hedeflenmektedir (Ayaş, 2007, s. 63). Literatür araştırması yapılan bu çalışmada, aşırı turizm, turizm karşıtlığı ve sürdürülebilir turizm kavramsal olarak açıklanmaktadır. Çalışmada belirli destinasyonlarda yaşanan aşırı turizme bağlı olarak gelişen turizm karşıtlığına yönelik neler yapılabileceğinin önerilerle ortaya konulması amaçlanmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

İnsanları turizm faaliyetine yönelten etkenler; güzel yerler görme, yeni deneyimler kazanma, dinlenme vb. gibi doğuştan gelen motivasyonlar ile saygınlık kazanma, spor etkinliklerine katılma ve macera arama gibi sonradan edinilmiş motivasyon kaynakları olmak üzere iki temel güdüden oluşmakla (Rızaoğlu, 2007, s. 60) birlikte; turistik talebi yönlendiren etkenlerin en önemlileri arasında destinasyonun sahip olduğu kaynaklar gelmektedir. Bu kaynakların zenginliği, destinasyon için turisti çeken bir avantaj olarak değerlendirilirken, bu kaynaklar üzerinde herhangi bir bozulma, destinasyonu çekim merkezi olmaktan uzaklaştırmaktadır (Kahraman & Türkay, 2014, s. 44).

Turizmin sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel ve coğrafik etkileri vardır. Turizmin sosyo-kültürel etkileri; yaşam tarzı, aile ilişkileri, kişisel davranışlar şeklinde, ekonomik etkileri; istihdam, çoğaltan etkisi, enflasyon, tek sektöre bağımlılık vb. şeklinde, çevresel etkileri; aşırı kalabalık, doğal alanların tahribatı, tarımsal ürünlerin tahrip edilmesi şeklinde (Taş, 2014, s. 11) görülmektedir. Tüm bu etkilerin bir uzantısı olarak coğrafi görünüm üzerinde de büyük etkisi bulunmaktadır. Turizmin olumsuz etkileri daha çok tüketime dayalı kitlesel kullanımın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Artan turizm faaliyetleri destinasyonun gelişimi ve büyümesini destekleyebileceği gibi turizm kaynaklarının hızla tüketiminin gerçekleşmesine de neden olabilir. Turizm kaynaklarının etkin ve doğru kullanımının sağlanmaması destinasyonun değerini yitirmesine sebep olacaktır (Joshi & Dhyani, 2009, s. 33). Kitle turizmi olarak nitelendirilen bu geniş kapsamlı kullanım, plansız yapılanma ve aşırı kapasite kullanımıyla birleşerek telafisi zor olumsuzluklara sebep olmaktadır (Eser, Dalgın & Çeken, 2010, s. 27).

Kitle turizminin gelişme gösterdiği bölgelerde kitle turizminin olumlu ve olumsuz etkilerinden tüm paydaşlar etkilenmekle birlikte en fazla etkilenen ve sıklıkla kitle turizminin olumsuz etkilerinden en fazla zararı gören kesim en önemli paydaş olarak görülen yerel halktır. Kitle turizminin ortaya çıkardığı sorunlar genellikle turist sayısının çokluğundan, turistlerin oluşturduğu sezonluk talepten, turistlerin belirli bir yerde yoğunlaşmasından, uyumlu bir turizm politikası olmamasından, ev sahibi ile konuklar arasındaki kültürel farklılıklardan, pek çok turistten gelen talebin pahalı çevresel alanlar içerisine hapsedilmesinden kaynaklanmaktadır (Dündar & Ünlüönen, 2019, s. 2068).

Taşıma kapasitesi çevreye zarar vermeden belirli bir turistik çekicilikten yararlanabilecek en fazla turist sayısı (Eser, Dalgın & Çeken, 2010, s. 29) olarak tanımlanırken, aşırı turizm taşıma kapasitesinin aşıldığı aşırı kalabalık destinasyonları işaret etmektedir (Yumuk & Altıntaş, 2019, s. 92). Teorik olarak, taşıma kapasitesi, bir turizm destinasyonundaki doğal kaynakların, altyapı ve üstyapı olanaklarının bölgeye gelen turistlerin ve bölgede yaşayan yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaya başladığı limit olarak değerlendirilebilir (Çolak, Kiper & Batman, 2019, s. 7). Aşırı turizm kavramı uluslararası literatürde “overtourism”, “too much tourism” ya da “overtourism” olarak kullanılmaktadır. Aşırı turizm kavramı için literatürde standart bir tanım bulunmamakla birlikte, genel olarak bakıldığında aşırı turizm olgusunun, turist sayıları, ziyaretlerin türü, zamansal çerçeve (mevsimsellik) ve varış yerinin taşıma kapasitesi ile ilişkili olduğu görülmektedir (Yüncü, 2019, s. 1027).

## Taşıma Kapasitesi ve Sürdürülebilirlik

1960’lı yıllarda turizmin destinasyonlar üzerindeki negatif etkileri konusunda başlayan tartışmalar 1980’lerde “taşıma kapasitesi” kavramı ile daha ileriye götürülmüştür. Herhangi bir destinasyonun kaynaklar üzerinde negatif etki yaratmaksızın, ziyaretçi tatminini düşürmeksizin ya da söz konusu bölgenin kültürünü ve ekonomisini olumsuz etkilemeksizin maksimum kullanım düzeyi taşıma kapasitesini ifade etmektedir (McCool & Lime, 2001, s. 381).

Turizm sektörü için temel çekiciliği oluşturan doğal kaynakların, kendini yenileyebilmesi, koruma-kullanma dengesi içinde uzun dönemli kullanılarak, gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımakta, bu amacın gerçekleştirilmesinde taşıma kapasitesi kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Demir & Çevirgen, 2006, s. 155).

Turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesi türlerini, sosyal (toplumsal), ekolojik (çevresel), ekonomik, fiziksel ve psikolojik olmak üzere beş türde inceleyen Ünlüöner ve Tokmak'a (2009, s. 19) göre sosyal taşıma kapasitesi, turist ve yerli halk ilişkilerinde olumsuz etkilerin ve turistin deneyim kalitesinde düşmenin yaşanmadığı bir seviyeyi vurgulamaktadır. Sosyal taşıma kapasitesi, turistlerin bir destinasyondaki ziyaret deneyimlerini ve memnuniyetlerini olumsuz olarak etkilemeden hoşgörüyü karşılayacakları maksimum kişi sayısı olarak tanımlanırken, yerel halk açısından ise, bir destinasyonda turizm faaliyetlerine ve turizm faaliyetleri nedeniyle yaşam koşullarında ortaya çıkabilecek olumsuzluklara karşı tahammül edecekleri en uygun ziyaretçi sayısı olarak tanımlanabilir (Marzetti ve Mozetti, 2005, s. 3).

Taşıma kapasitesi kavramı için kabul edilebilir ölçü standartları oluşturmak, turizm planlamaları için temel bir unsur (Simon, Narangajavana & Marques, 2004, s. 277) olmakla birlikte, bir turistik çekim merkezinin taşıma kapasitesinin belirlenmesi oldukça zor olabilmektedir (Kahraman & Türkay, 2014, s. 68). Bir bölgenin taşıma kapasitesinin ölçümünde karşılaşılan temel sorunlar şu şekildedir (Simon, Narangajavana & Marques, 2004, s. 277):

- Taşıma kapasitesi kişiden kişiye göre değişen tanımlara sahiptir ve dinamiktir.
- Oldukça fazla sayıda standardı vardır.
- Taşıma kapasitelerine bağlı olarak çok az miktarda sayılabilir ölçüm vardır
- Taşıma kapasitesinin bir bölge üzerindeki etkisini tahmin etmekte zorluklar yaşanmaktadır.

Anlam ve içerik bakımından benzerlik göstermelerine rağmen aşırı turizm ve taşıma kapasitesinin aynı kavramlar olduğunu belirtmek ya da birbirleri yerine kullanmak yanlış bir tutum olacaktır. Taşıma kapasiteleri çoğunlukla niceliksel, bazen niteliksel anlamda bir ölçme birimi ve bir sınır olarak değerlendirilebilir. Öte yandan aşırı turizm, taşıma kapasitelerinin de aşıldığı bir durumu, bir sonucu ifade etmektedir (Çolak, Kiper & Batman, 2019, s. 987). Sürdürülebilir turizm anlayışının önemli araçlarından biri olarak nitelenen taşıma kapasitesi çevreden yararlananların tatmin derecesini azaltmadan ve çevrenin değer kaybetmesine neden olmadan hizmet ve faaliyet kapasitesinin devamlılığını sağlamayı ifade eder (Eser, Dalgın & Çeken, 2010, s. 29).

Sürdürülebilir turizm, insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şekli olarak tanımlanmaktadır (Karadağ, 2016, s. 22).

Aranson (1994), doğal ve kültürel kaynakların bir sınırı olduğunu ve aşırı tüketimde zarar göreceğini belirterek sürdürülebilir turizm kavramının, turizmin gelişigüzel ve uygun olmayan bir şekilde gelişerek ev sahibi toplum ve yöre üzerinde yarattığı, olumsuz doğal ve kültürel etkilere bir cevap olarak ortaya çıktığını vurgulamıştır (Duran, 2011, s. 302). Turizmin, olumsuz etkilerini minimize ederken, olumlu etkilerini maksimum seviyeye çıkarmak bugün tüm destinasyonların ortak amacıdır. Bu nedenle de ortak arayışlar, çeşitli platformlarda tartışılmış ve turistik

faaliyetlerin yörenin doğal ve kültürel kaynaklarını kullanarak, gelecek nesillere de aktarılacak biçimde korunması, geliştirilmesi kapsamlarında “sürdürülebilir” turizm hareketleri önerilmektedir (Uslu & Kiper, 2006, s. 305). Küçük ölçekli olarak incelendiğinde yerel halka ve toplumsal hedefe yönelik yapılan eğilimler (Clarke, 1997, s. 229) olarak ifade edilen sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda geliştirilen sürdürülebilir turizmde (Butler, 1999, s. 12; Hunter, 1997, s. 850) uzun vadede başarı sağlanması için stratejik uygulamalar gerekmektedir.

Sürdürülebilir turizmin gerçekleşmesi için bazı ilkeler doğrultusunda hareket edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu ilkeler (Yılmaz, Ünal & Çakır, 2015, 59):

- Toplu taşımaya yönelik altyapı oluşturularak, kitlesel turizm hareketlerinin toplu taşımalarla gerçekleştirilmesi,
- Turistik düzenlemelerin talebe göre değil, arz endeksli olarak planlanması,
- Yerel halkın önceliklerinin ön planda tutulması,
- Enerji kullanımında yenilenebilir ve alternatif teknikler seçilerek, kaynakların dikkatli ve verimli kullanılmasının sağlanması,
- Turistlerin, kitle turizmi faaliyetlerinin sunulduğu yapay turistik çekiciliklerin yerine yöreye özgü yaşamın içine dâhil edilmesi, yeni yapılaşmalar yerine mevcut yapı stokunun kullanılması,
- Yerel halkın toplumsal ve kültürel kimliğinin korunması,
- Turizm faaliyetlerinin on iki aya yayılması, turizme yönelik yatırımların, gelişmeye açık ve uzun vadeli olması gerektiği şeklinde sıralanabilir.

### **Aşırı Turizm ve Turizm Karşıtlığı**

Turizme olan ilginin artması her geçen gün daha fazla yeri etkilerken, bu durum turistik faaliyetlerin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlarda gerçekleşen temel ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel değişimler üzerindeki etkilerini şüphe bırakmayacak şekilde gözler önüne sermektedir. Söz konusu değişimler sektörün yönetim kalitesine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz bir yapıya bürünürken, kötü yönetilmesi halinde; hava ve çevre kirliliği, tarihi ve kültürel değerleri bozma, manzaraya zarar verme, yerel halkla çatışma gibi kötü koşullar yaratabilmektedir. Sektörün kontrolsüz ve planlanmadan büyümesi, turistik çekiciliklerin yok olmasına neden olmakta, “turizm turizmi yok etmektedir” (Aktaş, 2019, s. 36).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) 2018 raporuna göre, aşırı turizm (overtourism) ve tourismphobia (turizmofobi-turizm karşıtlığı) kavramları son yıllarda başlıklarda yer bulmaya başlamıştır. Bu durum kent destinasyonlarındaki turizm ve turist akımlarının yönetilmesinde ve idare edilmesinde karşılaşılan sorunlardan ve bunların turistler ve yerel halk üzerindeki etkilerinden ortaya çıkmıştır. Dünya Turizm Örgütü’ne göre aşırı turizm faaliyetinin gelişimine etki eden dört ana faktör bulunmaktadır. Öncelikle bir destinasyonun fiziki altyapısı ve çekim unsurlarının çok fazla turistik talebe yol açması trafik sıkışıklığı, aşırı kalabalık, mevsimsellik gibi sorunlara neden olabilir. Ancak, aşırı turizm kavramına neden olan yoğun kalabalığın bir destinasyonun geneline değil de tek bir odak noktada gerçekleştiği de görülebilir. Bu kapsamda bir müze, tarihi bir anıt ya da bir doğal güzellik gibi noktalarda büyük bir yoğunluk görülür. Bu gibi durumlarda aşırı turizme yönelik önlemler olumsuz etkilere neden olmadan erkenden alınabilir. Üçüncü olarak toplu taşıma, haberleşme, hastaneler gibi sosyal alanların ve genel kamu



hizmetlerinin yerel halkın yanı sıra turistler tarafından da kullanılmasıyla, yerel halk bu durumda kendi ihtiyaçlarını yeterince karşılayamaz duruma gelebilmektedir. Son olarak ise, destinasyon yönetiminde iyileştirmelerin sağlanabilmesi adına teknolojik gelişmelerden yeterince yararlanılmamasıdır (Kurnaz & İpar, 2020, s. 41).

Turizm literatüründe "overtourism" ya da "tourismphobia" olarak geçen aşırı turizm olgusu, özellikle Avrupa kıtasındaki popüler turizm destinasyonları için bir sorun haline gelmiş, turizm bölgelerindeki yerel halk, aşırı turizmden ne kadar şikâyetçi olduğunu, turistleri pankartlarla, dövizlerle, afiş vb. unsurlarla protesto etmek suretiyle ve hatta tur otobüslerine yaptıkları saldırılarla dile getirmişlerdir (Aylan & Aylan, 2020, s.585). Günümüzde turizm karşıtı hareketler özellikle Avrupa'yı ziyaret eden turist sayısındaki artışa paralel olarak şekillenmektedir. Turizmin ölçsüz bir şekilde ilerlemesi ve buna bağlı olarak oluşan turizm karşıtlığının somut belirtileri başta İspanya ve İtalya olmak üzere birçok destinasyonda görülmekte (Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018, s. 374), fakat özellikle Barcelona ve Venedik'te yaşanan yoğun turizm hareketleri ve taşıma kapasitesinin üzerinde gerçekleşen turizm talebi sonucunda yaşanan aşırı turizm yerel halkın turistlere ve turizme karşı gerçekleştirdiği protestoları arttırmıştır (Yüncü, 2019). Bunlardan en belirgin olanlarından birisi Barcelona şehrindeki bazı duvar yazılarıdır. Barcelona şehrinin bazı ara sokaklarında "if it is tourist season, why can't we shoot them (eğer turist sezonuysa, niye onları vuramıyoruz?)", "tourist go home (evine dön turist)" gibi bazı sloganlar spreyle duvarlara yazılmıştır (Çolak, Kiper & Batman, 2019, s. 988).

### Resim 1: Turizm Karşıtı Yazılar



Aşırı turizmden oldukça etkilenen şehirlerden biri de Venedik'tir. 1987 yılında UNESCO Dünya Mirası listesine eklenen ve şehir merkezinde 52.845 (Duyar & Bayram, 2019, s. 352) kişinin yaşadığı Venedik'i 2017 yılında günlük ortalama 60.000 kişi ziyaret etmiştir (Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018, s. 375). Aşırı turizmin olumsuz etkileri arasında yerel halkın aidiyet duygusundaki azalma, otopark sorunları, trafik sıkışıklığı, çevre kirliliği, emlak spekülasyonu neticesinde kiraların yükselmesi, yerel halkın satın alma gücünün ziyaretçilere karşı düşüşü sayılmaktadır (Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018, s. 375). Bu durumun toplum üzerinde yarattığı olumsuz etkiye karşı her yıl en az 1000 kişi ev kiralalarının ve ev fiyatlarının daha ucuz olduğu şehrin dış kısımlarına doğru göç etmekte, protesto gösterileri düzenlenmektedir. Yerel halk üzerinde "%100 Venedikli" yazan tişörtler giyerek ve aynı yazının bulunduğu yapışkan etiketleri yerli dükkânlara yapıştırarak birbirlerinden alışveriş etmektedirler (Duyar & Bayram, 2019, s. 352). Hollanda da, aşırı turizm ile karşı karşıya olan diğer destinasyondur. Önlem olarak, ülkenin turistik açıdan tanıtımı yapılmaması, turist vergisinin arttırılması, Airbnb uygulamasına kısıtlama getirilmesi gündemdedir. Hollanda Turizm ve Kongre Ofisi ise İtalya, İspanya ve Japonya'daki turizm bürolarını kapatma ve promosyon kampanyalarının sonlandırılması kararı almıştır (Yüksel, Ön Esen, Kılıç & Akçay, 2020, s. 264).

Aşırı turizm ağırlıklı olarak kentsel destinasyonlarda yaşanan bir olgu haline gelmiştir. Şikâyetler ağırlıklı olarak kentsel dönüşüm ile turistleştirme arasında genellikle ayrılmaz bir bağlantı içermektedir. Airbnb nedeniyle konut fiyatları artmakta ve mahalle sakinlerinin sürekli değişimi söz konusu olmaktadır. Partiler ve aşırı alkol tüketimi gibi yoğun ve yıkıcı bir gece ekonomisinin oluşması toplumsal normlara aykırı davranış ve kalabalıklar şikâyetlerin temel nedenlerini oluşturmaktadır (Yüncü, 2019, s. 1029). Turizm karşıtlığındaki bu yükselişinin nedenleri çeşitlidir. Ziyaretçi sayısındaki artış sonucunda bir destinasyonun UNESCO Dünya Mirası statüsünün riske girmesi, turistlerin yerli halkın yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemesi, destinasyonun çevresel sürdürülebilirliğinin tehlikeye girmesi ve günübirlikçilerin yerel işletmelere ekonomik katkısının sınırlı olması turizm karşıtlığındaki yükselişin nedenlerinden bazılarıdır (Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018, s. 374).

## Sonuç

Önceki yıllarda yapılan çalışmalarda geleneksel olarak bölge veya ülke ekonomisi üzerindeki etkileri üzerinde durulmuş olmasına rağmen toplumsal bir olgu olan turizmin, sadece ekonomik boyutları ile ele alınıp anlaşılması mümkün değildir. Turizm salt ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel boyutları da olan, farklı boyutları ile de ele alınması gereken bir olgudur. Turizm sektöründe, turistler başlangıçta yaptıkları döviz harcaması ve dolayısıyla bıraktıkları doğrudan gelir nedeniyle yerel halk tarafından memnuniyetle karşılanırken, bölgedeki turist sayısı arttıkça, yerel halk yaşam kalitesinin tehdit altında olduğunu hissedebilmekte ve bunun sonucunda turistlere karşı daha az misafirperver davranabilmektedirler (Croes, Rivera, Semrad & Khalizadeh, 2017). Son yıllarda yapılan çalışmalar yerli halkın turizmi nasıl algıladığı üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yöndeki araştırmaların genel sonucuna göre turizmin gelişmesi için yerel halkın destek vermesi hayati önem arz etmektedir (Tayfun & Kılıçlar, 2004, s. 3). Bunun yanında turizm olgusu tüm dünyada büyük ölçüde biçim ve içerik değiştirmiş ve turistlerin talep ve beklentileri de değişmiştir. Doğal çevre, tarih ve kültürel değerler artık turizm açısından birer seçenek olmanın ötesinde, vazgeçilmez nitelikte önem kazanmışlardır. Dolayısıyla doğal çevrenin korunması, turizmin doğal çevreye zarar vermeden hatta doğal çevre ile iç içe bir yapı ve içerik kazanması, turizmin sürdürülebilirliği bağlamında gündeme gelmiş olan olgulardır (Tuna, 2012, s. 4). Turizmin gelişmesine bağlı olarak yerli halkın tutumlarında meydana gelen değişiklikler turizm endüstrisindeki yöneticiler, politikaya yön verenler ve akademisyenler için artan bir ilgi alanıdır. Paydaşlar turizm gelişim potansiyelinin yüksek olduğu destinasyonlarda yerel halkın turistleri tehdit etmeleri ile ilgilenmektedirler (Tayfun & Kılıçlar, 2004, s. 2).

Artan turistik talep sonucunda yerel halkın yaşam kalitesinde meydana gelen bozulmalar önceleri turizmden memnuniyetsizlik düzeyinde iken daha sonraları turizm karşıtlığına evrilmiş ve özellikle kentsel destinasyonlarda yerleşik nüfusun yaşam kalitesinin ve ziyaretçilerin deneyimlerinin kalitesini olumsuz olarak etkilendiği durumu açıklamak için “aşırı turizm” kavramının kullanımı yaygınlaşmıştır. Genellikle kent destinasyonları ve turizm merkezlerinde görülen aşırı turizm sorunu seyahat harcamalarındaki maliyetlerin düşmesi, tatil kredilerinin artması, alternatif konaklama imkânlarının gelişmesi ve uluslararası literatürde “imitation effect” olarak ifade edilen taklit etme güdüsünden etkilenmektedir (Çolak, Kiper & Batman, 2019, s. 989).

Alexis aşırı turizm ve turist karşıtı eğilimlere ilişkin yapmış olduğu çalışmasında turizm paydaşlarına (2017, s. 292); “Destinasyonları yönetin ve turistleri eğitin, tam tersini yapmayın!” şeklinde öneride bulunarak, aşırı turizme ve turist karşıtı eğilimlere çözüm üretilme-sinde yerel turizm paydaşlarının belirleyeceği yönetsel stratejilere vurgu yapmaktadır. Artan turizm faaliyetleri karşısında birçok destinasyonda turizm endüstrisinin gelişimi ile ilgili

endişeler dile getirilirken bazı destinasyonlarda da aşırı turizmi yönetmeye, ziyaretçi sayısını azaltmaya yönelik önlemler alınmış durumdadır. Bu bağlamda demarketing uygulamaları arz talep dengesizliğinin düzenlenmesi ve turistik taşıma kapasitesinin yönetilmesinde kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır. Demarketing kavramı milli parklar, tarihi kent merkezleri, müzeler ve korunan alanlar gibi yoğun turistik talebe maruz kalan yerler için önemli bir destinasyon yönetim aracı olarak kullanılabilen güncel bir stratejidir. Genel olarak ziyaretçi yönetimi veya belirli bir grubun satın almasını engelleme çabaları olarak nitelendirilen bu strateji turizm için özellikle taşıma kapasitesi ve sürdürülebilirlik politikaları, pazar bölümlendirme ve mevsimselliğin etkisini azaltmada çok faydalı olabilmektedir (Öztürk, 2020, s. 754).

Santa Maria Della Grozia Manastırı'nın yemekhanesindeki “Son Akşam Yemeği” resmini görmek için şapelde en fazla 15 dakikalık bir süre için yalnızca 25 kişinin girebileceği bir rezervasyon sistemi oluşturularak ziyaretçi yoğunluğunun düzenlenmesi (Beeton & Benfield, 2002, s. 507), Venedik’te yerel yönetimin, kenti turist akınından kurtarmak ve yerel halkın refahı için günlük 100 bin turist kotası getirerek stratejik noktalara sayaçlar kurarak şehri ziyaret etmek isteyen turistlerden sezona göre 2,5 ila 5 Euro arasında “kente giriş vergisi” adı altında giriş ücreti talep etmesi bilinen demarketing uygulamalarındandır (Öztürk, 2020, s. 753).

Aşırı turizmin yönetilmesinde insanlara turizm faaliyetinde bulunmamaları yönünde telkinler yapmak

yerine turistik talebin tüm yıla yayılması, günübirlik ziyaretler yerine uzun vadeli konaklamaların teşvik edilmesi; hedef pazar bölümlendirmesinin yapılması (Duyar & Bayram, 2019), sürdürülebilir turizm kapsamında çevresel değerlere önem veren ve bu değerlerin korunmasının maliyetine katlanmaya hazır turist kitlesini hedef kitle olarak seçilmesi (Ayaş, 2007, s. 67) önerilmektedir.

Aşırı turizm, sürdürülebilirlik ve turistik taşıma kapasitesi ile ilgili literatüre katkıda bulunmak üzere hazırlanan bu çalışma kapsamında sunulabilecek öneriler şu şekildedir;

- Turizmin sürdürülebilir olarak gelişmesi ve başarılı olabilmesi için yerel halkın desteği alınmalıdır. Turistik bölgelerdeki turizm planlamalarında tüm paydaşlarla beraber yerel halkın iş birliği sağlanmalıdır.
- Alt ve üst yapı yatırımlarında hem turistik talebin niceliği, hem de yerleşik halkın ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.
- Artan turistik talep sonucunda oluşabilecek trafik sorununun çözümüne yönelik alternatif ulaşım imkânları oluşturulmalıdır.
- Yerel halkın turizm bilincinin ve farkındalığının artırılmasına yönelik kamu ve özel kesim birlikteliğinde eğitim programları yürütülmeli, turizmden sağlanacak ekonomik faydalarda (istihdam vb.) yerel halk merkeze alınmalı, turistlerin suç oranını artırdığı yönündeki inanç engellenmelidir.
- Seçici pazarlama teknikleri kullanılarak günübirlikçi ziyaretçilerden ziyade konaklama talep eden ziyaretçilere odaklanılarak turistlerin destinasyonlarda gecekemeleri sağlanmalı, böylece bölge ekonomisine olan ekonomik katkı artırılmalıdır.
- Destinasyon yöneticileri tanıtım çalışmalarında belirli noktalara odaklanmak yerine alternatif çekim unsurlarına dikkat çekerek turistik talebi yönlendirmelidir.
- Airbnb gibi araçlar vasıtası ile apartman dairelerinin turistlere kiralanmasıyla kiraların ve emlak fiyatlarının artması engellenmelidir.

**KAYNAKÇA**

- Aktaş, E. (2019). *Sorumlu turizm yaklaşımı ile turistik destinasyonların gelişimi: Foça örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alexis, P. (2017). Over-tourism and Anti-tourist sentiment: an exploratory analysis and discussion. "Ovidius" *University Annals, Economic Sciences Series*, 17 (2), 288-293.
- Aranson, L. (1994). Sustainable tourism systems: the example of sustainable rural tourism in Sweeden. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1+2), 77-92.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi. *Gazi Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 59-69.
- Aylan, F. K. & Aylan, S. (2020). Aşırı turizm kavramının farklı boyutlarıyla incelenmesi: Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve yorumların içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1),584-607.
- Bahar, O. (2008). Muğla turizminin Türkiye ekonomisi açısından yeri ve önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*(21), 61-80.
- Beeton, S. & Benfield, R. (2002). Demand control: the case for demarketing as a visitor and enviromental management tool. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-514.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: a state of the art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233.
- Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda turist-yerli halk etkileşimi ve turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 9(1), 15-32.
- Çolak, O., Kiper, V. O. & Batman, O. (16-19 Ekim 2019). Kent destinasyonlarında over tourism'e (ölçsüz turizm) dair kavramsal bir yaklaşım. Paper presented at 20. *Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi* (s. 986-995). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi: turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 291-313.
- Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Aşırı turizm ve turizm korkusu: yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*. (40), 347-362.
- Dündar, Y. & Ünlüönen, K. (2019). Neo-kolonyalizm aracı olarak kitle turizminin etkileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2066-2107.
- Eser, S., Dalgın, T. & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(2), 27-34.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji*. (1-2), 49-59.

- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Joshi, R. & Dhyani, P. P. (2009). Environmental sustainability and tourism– implications of trend synergies of tourism in Sikkim Himalaya. *Current Science*, 97(1), 33-41.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2014). *Turizm ve çevre* (6 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karadağ, L. (2016). *Sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesinde turistik ürün çeşitlendirmesinin önemi: Muğla ili örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
- Kodaş, D. & Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Kurnaz, A.,H. & İpar, M., S. (2020). Yavaş şehir Akyaka’da aşırı turizm olgusunun esnafın bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 39-55.
- Marzetti, S. & Mosetti, R. (16-17 September 2005.). Social carrying capacity of mass tourist sites: theoretical and practical issues about its measurement. *Second International Conference on Tourism and Sustainable Economic Development* (s. 1-10). Chia, Italy: FEEM Working Paper.
- McCool, S. F. & Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.
- Öztürk, Y. (2020). Turistik destinasyonlarda talep yönetimi ve demarketing uygulamaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 746-757.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Simon, F. G., Narangajavana, Y. & Marques, D. P. (2004). Carrying capacity in the tourism industry: a case study of Hengistbury Head. *Tourism Management*, 25(2), 275–283.
- Taş, E. (2014). *Turizm potansiyelinin belirlenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi Bayburt ili örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2004). Turizmin sosyal etkileri ve yerli halkın turiste bakışı. *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-17.
- Tuna, M. (2012). Turizm sosyolojisinin ortaya çıkışı, gelişimi ve genel çerçevesi. İçinde M. Tuna (editör), *Turizm Sosyolojisi* (s. 2-22). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- UNWTO. (2018). Ocak 13, 2020 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> adresinden alınmıştır.
- Jepson, T. (2017). Tourist-Phobia: Why anti-tourism protests have exploded in Spain (Blog post). Retrieved from <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/tourist-phobia-why-anti-tourism-protests-have-exploded-in-spain/>
- Pastor, J. (2017). Tourism phobia. (Blog post). Retrieved from <http://thecorner.eu/turismofobia1tc/>

- Poor Tourist? No Thanks! (n.d.). *Nomadas Solidarios* (Blog post). Retrieved from <https://nomadassolidarios.org/poor-tourist-go-home/>
- Uslu, A. & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri:Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Ünlüöner, K. & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine yönelik değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.
- Yılmaz, İ. A., Ünal , A. & Çakır , G. (2015). Sürdürülebilir turizm literatürü üzerine bir değerlendirme: Türkiye bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4(2), 55-83.
- Yumuk, Y. & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(Özel-2019), 90-102.
- Yüksel, F., Ön Esen, F., Kılıç, B. & Akçay, S. (2020). Paydaşların gözüyle yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 257-268.
- Yüncü, H. R. (16-19 Ekim 2019). Turizmin karanlık yüzü: şehirlerde aşırı turizm. Paper presented at 20. *Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi* (s. 1026-1030). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.

## **An Evaluation on Overtourism, Anti-Tourism and Sustainability in Tourism**

**Yakup ÖZTÜRK**

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı/Turkey

### **Extensive Summary**

As a result of advances in communication and transportation technologies, the cheapening and easing of travel, the increase in per capita income, the reduction of working hours and the expansion of the right to paid holidays have increased the interest in national and international tourism movements. According to the United Nations World Tourism Organization, it is estimated that the number of people who will participate in world tourism movements will reach 1.8 billion people in 2030 and 2 billion in 2050 (UNWTO, 2018; Bahar, 2008, p. 62).

In addition to the economic, physical and ecological effects that it has created in the region, another important effect of tourism is on the social structure of society. Tourists' relations with local people in the destinations they visit have a high impact on the living standards and behavior of these people (Gürbüz, 2002, p. 50). In this study, which is conducted in literature research, overtourism, tourism phobia and sustainable tourism are conceptually explained. The study aims to demonstrate what can be done for tourism phobia, which develops due to over tourism in certain destinations.

### **Literature Review**

The discussions that started in the 1960s on the negative effects of tourism on destinations were taken further with the concept of "carrying capacity" in the 1980s. For urban areas, Tourism Carrying Capacity (TCC) can be defined as the abilities of a destination to absorb and manage increasing tourism activities without degradation in the tourism sector of the urban economy (McCool and Lime, 2001, p. 381). The main problems faced in measuring carrying capacity are (Simon, Narangajavana and Marques, 2004, p. 277):

- Carrying capacity means different things to different people; there is no universal definition, and “is centred around tolerance-levels”.
- There are a variety of standards to measure. Carrying capacity is a dynamic and fluid concept. It is neither fixed nor static, and can depend on the speed of change.
- There are difficulties in predicting impacts. Besides, an impact is only known if it is detectable, but detection thresholds can be highly variable.
- Management can alter effects or processes and, therefore, impact assessment must be made before, during and after any development.

Although they show similarities in terms of meaning and content, it would be wrong to state that overtourism and Tourism Carrying Capacity are the same concepts or to use them interchangeably. Overtourism refers to the result of a situation where the carrying capacity is also exceeded (Çolak, Kiper and Batman, 2019, p. 987).

In recent years, the term “overtourism” has started to be used to contextualize the potential hazards of a massive and uncoordinated influx of tourists to popular destinations worldwide. The term overtourism describes those destinations “where hosts or guests, locals or visitors, feel that there are too many visitors and the quality of life in the area or the quality of the experience has deteriorated unacceptably” (Goodwin, 2017).

Currently, anti-tourism movements are taking shape, especially in parallel with the increase in the number of tourists visiting Europe. A feeling of rejection towards tourism has emerged over the past few years in some tourist areas. This feeling has manifested in the form of attacks on tourist buses, bikes damaged in tourist spots, and other acts of vandalism. They have occurred mostly in Barcelona and Venice, but also in Europe. These trends, which are also present in other European cities, have promoted the creation of the term tourism-phobia and movements of anti-tourism as a manifestation of that rejection. One of the most prominent of these is some graffiti in the city of Barcelona. Some slogans such as “If it is tourist season, why can’t we shoot them.”, “Tourist go home.” were sprayed on the walls in some side streets of Barcelona (Çolak, Kiper and Batman, 2019, p. 988). The reasons for this rise of anti-tourism are varied and include: the large number of visitors is putting the UNESCO World Heritage status of some destination at risk; tourists are impacting negatively on the quality of life of locals; the environmental sustainability of destinations is being jeopardized; and the positive contribution of tourists (day trippers) to local legal businesses being limited (Seraphin, Sheeran and Pilato, 2018, p. 374).

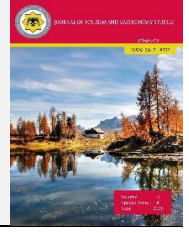
## Results and Discussion

Tourism is a phenomenon that has not only economic but also social and environmental dimensions and should be handled with different dimensions. Studies conducted in recent years have focused on how local people perceive tourism. According to the general results of the studies in this direction, it is vital that the local people support the development of tourism (Tayfun and Kılıçlar, 2004, p. 3). The deterioration in the quality of life of the local people as a result of the increasing touristic demand was at the level of dissatisfaction with tourism at first, but later turned into anti-tourism, and the use of the concept of "over-tourism" has become widespread to explain the situation where the quality of life of the settled population and the quality of the visitors' experience is negatively affected, especially in urban destinations. In the face of increasing tourism activities, concerns about the development of the tourism industry are expressed in many destinations, while measures have been taken to manage excessive tourism and reduce the number of visitors in some destinations. In this context, demarketing practices are among the strategies used in regulating supply and demand imbalance and managing touristic transportation capacity.

Within the scope of this study, the recommendations prepared to contribute to the literature on overtourism, sustainability and touristic carrying capacity are as follows;

- In order for tourism to develop sustainably and be successful, the support of local people should be taken. Cooperation between local people and all stakeholders should be ensured in tourism planning in touristic regions.
- In infrastructure and superstructure investments, both the quantity of touristic demand and the needs of the residents should be taken into consideration.
- Alternative transportation opportunities should be created to solve the traffic problem that may arise as a result of increasing touristic demand.
- Destination managers should direct the tourist demand by drawing attention to alternative regions rather than focusing on specific points in their promotional activities.
- Increasing rents and property prices should be prevented by renting apartments to tourists through intermediaries such as Airbnb.





## Ankara'daki Restoranlara Ait Menülerin Tasarım Unsurlarının Değerlendirilmesi (An Evaluation of Design Elements in The Menus of The Restaurants in Ankara)

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ<sup>a</sup> , \* Eren YALÇIN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.02.2020

Kabul Tarihi:09.09.2020

### Anahtar Kelimeler

Menü

Menü tasarımı

Menü yönetimi

### Öz

Menü kartları, yiyecek içeceklerin pazarlanmasında ve müşterilere sunulmasında önemli bir araçtır. İşletmeleri müşterilerine karşı temsil ederek işletmenin varlığını sürdürebilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Menüün biçimi, rengi, tasarımı gibi özelliklerin yanı sıra menü içerisinde bulunan yiyecek içeceklerin nasıl konumlandırıldığı da müşteri tercihlerini etkileyebilmektedir. Menüün hazırlığı başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğinde, işletme için olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre menü, müşteri tercihlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yapılan bu çalışma ile menü kartlarının tasarımı, rengi, boyutu, yazı karakteri, engelli bireyler için uygunluğu, görsellerin yerleştirilmesi ve restoran konsepti ile uyumu ele alınmıştır. Ankara ili Çankaya ilçesinde bulunan 23 birinci sınıf restorannın müşterilerine sunduğu menüler değerlendirilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan menülerin müşterinin karar verme aşamasında bir bütün olarak değerlendirilmesi ve gelecekte yapılacak çalışmalara da kaynak oluşturması bakımından araştırma önem taşımaktadır. Analiz edilen menülerin olumlu veya olumsuz yönleri değerlendirilerek işletmelerin müşterilerine sunduğu menüler hakkında çeşitli öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Menu

Menu design

Menu management

### Abstract

Menu cards are an important tool in marketing food and beverages and presenting them to customers. It also plays an important role in the survival of the business by representing the businesses against its customers. In addition to features such as the shape, color and design of the menu, the positioning of the food and beverages in the menu can also affect customer preferences. When the preparation of the menu is carried out successfully, there are positive results for the business. According to researches, the menu can affect customer preferences positively or negatively. With this study, the design, color, size, font, suitability of the menu cards for disabled people, the placement of the visuals and the compatibility with the restaurant concept were evaluated. In this study, in which the menu design was examined, findings were obtained from the menus offered to their customers by 23 food and beverage establishments located in Çankaya district of Ankara. Research is important in that the menus offered in the food and beverage establishments are evaluated as a whole in the decision-making process of the customer and also constitute a source for future studies. Evaluating the positive or negative aspects of the analyzed menus, various suggestions were made about the menus offered by businesses to their customers.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: yalcinerene@gmail.com (E. Yalçın)

DOI: 10.21325/jotags.2020.674

## GİRİŞ

Yiyecek listesi anlamında kullanılan menü, rekabet ortamında işletmeyi rakiplerine karşı temsil etmektedir (Sezgin, Zerenler & Karaman, 2008; Sökmen, 2011). Latince “minutes” sözcüğünden ortaya çıkan menü, yiyecek içeceklerin yer aldığı bir liste olarak önemli bir pazarlama ve yönetim aracıdır (LeBruto, Quain & Ashley, 1995; Sökmen, 2011). Kasavana ve Smith tarafından 1982 yılında geliştirilerek ölçülebilen menü öğelerinin performansı ile (Kwong, 2005; Özdemir, 2012), menü planlama sürecinde satılmayan ya da kalan yiyecek miktarı da yönetilebilmektedir (Sökmen, 2011). Diğer bir ifade ile müşterilerin tercihlerini etkileyen menü ve menünün tasarımı da menünün performansı kadar önemlidir (Jones & Miffl, 2001; Özdemir & Çalışkan, 2014). Şahin ve Yazıcıoğlu (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, menülerde yiyeceklerin farklı yerlere konumlandırılmasının ve menü tasarımının satışları etkileyeceği belirtilmiştir.

### Menü Tasarımı ve Önemi

“Menü psikolojisi” olarak da ifade edilen menü tasarımı, müşterilerin kararlarında kolaylık sağlamaktadır. Menü psikolojisi ilkelerine göre tasarlanacak olan menülerin hizmet pazarlaması değişkenleri ile işletmeye olumlu katkı sağlayacağı ve işletmenin istenen performans seviyesine ulaşabileceği belirtilmektedir (Kwong, 2005; Thomas & Mills, 2006; Ryu, Han & Kim, 2008; Şahin & Yazıcıoğlu, 2018). Albin Seaberg tarafından 1971’de “menü tasarımı psikolojisi” veya “menü psikolojisi”nin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğu ifade edilmesinin yanı sıra işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin analizi için de önemli olduğu belirtilmiştir (Pavesic, 2005; Ryu, Han & Kim, 2008; Harrington & Ottenbacher, 2013; Özdemir & Çalışkan, 2015). Öte yandan menü tasarımının tüketici tercihlerine göre incelenerek tartışılabileceği farklı planlama metotlarının kullanılabileceği ve daha fazla araştırma yapılması gerektiği de ifade edilmiştir (Kivela, 2004; Reynolds, Merritt & Pinckney, 2005; Liu, Roberto, Liu, & Brownell, 2012; Yoon & George, 2012).

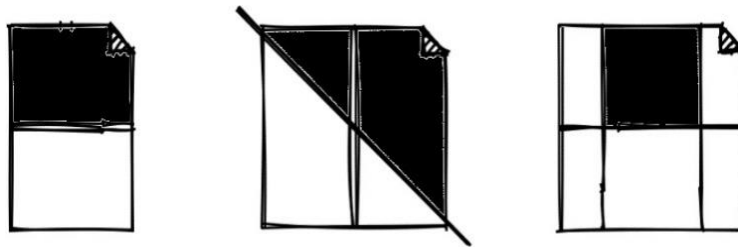
Açıklayıcı menü etiketlerinin restoran satışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu (Guéguen & Jacob, 2012) ve yiyecek isimlerinin müşterilerin duyuşsal algılarını etkilediği ifade edilmiştir (Wansink, Van Ittersum & Painter 2005). Restoran seçiminde menü çeşitliliğinin müşteri tercihlerini %46 oranında etkilediği, yaş dağılımlarına göre incelendiğinde de 20-29 yaş aralığındaki müşterileri %46; 30-39 yaş aralığını %42; 40-49 yaş aralığını %60; 50-59 yaş aralığını %45; 60 yaş ve üzeri aralığını ise %20 oranında etkilediği belirlenmiştir (Cullen, 2005). Ülkemizde yapılan bir araştırmada da erkeklerin menüdeki çeşitlilikten, kadınların da menünün kolay algılanabilir olmasından ve bilgilerin açık ifade edilmesinden etkilendikleri, yaş gruplarına göre de menü tasarımının önem kazandığı belirtilmektedir (Bekar & Demirci, 2015). Menü kartlarının boyutları, rengi, kullanılacak yazı stili, basımı, yiyecek içeceklerin estetik görünümü, adı, rengi, şekli, saklanabilirliği ve mevsimselliği ile ilgili özellikler önemlidir (Temizkan & Cankül, 2019).

Menü, restoranda bulunan diğer unsurlarla da ilişkilidir (Sezgin, Zerenler & Karaman, 2008; Demirçiftçi, Akova & Mamadi, 2016). Yiyeceklerin menü kartına nasıl yerleştirildiği ve konumu, ürünlerin pazarlanmasında önemlidir (Jones & Miffl, 2001; Sarıışık & Özleyen, 2004). Menü öğeleri ise müşterileri daha kârlı öğelere yönlendirerek işletmeler için olumlu sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır (Cohen, Ghiselli & Schwartz, 2007). Bir menü öğesini değiştirmeden yalnızca onun farklı konumlandırılması ile de satışların artırılacağı belirtilmektedir (Pavesic, 2005). Ayrıca kategorilerin ilk veya son sırasına yerleştirilen öğelerin diğer ürünlere göre tercih edilebilirliğinin %20 oranında artırılacağı de ifade edilmiştir (Dayan & Bar-Hillel, 2011).

Menünün gözle temasının olduğu noktalara yiyeceklerin yerleştirilmesi önemlidir (Jones & Miffl, 2001; Choi, Lee & Mok, 2010). Müşterilerin birçoğu menüyü bir sayfa içerisinde değerlendiremedikleri için gözleriyle tarayarak incelemektedir. Bu nedenle gözün ilk gittiği alanın iyi kullanılarak yiyeceklerin yerleştirilmesinin olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı belirtilmektedir (Pavesic, 2005). Örneğin, müşteriler tarafından balık fotoğraflarının bulunduğu menülerde balık tercih edilmiştir (Guéguen, Jacob & Ardiccioni, 2012; Özdemir & Çalıskan, 2015). Bu nedenle, menüde bulunan yiyeceklerin müşteriler tarafından fark edilebilecek şekilde konumlandırılması, fotoğraflar konusunda seçici olunması gibi kullara uyulması önem taşımaktadır (McCall & Lynn, 2008).

Tek sayfadan oluşan menüde maddeler incelendiğinde, insan gözünün “menüyü yarı yatay olarak bölen hayali bir çizginin üstünde” bulunan alanına bakma eğiliminde olduğu (Miller & Pavesic, 1996; Kwong, 2005), iki sayfalık bir menüyü sol yukarıdan sağ alt köşeye doğru incelediği belirlenmiştir (Kwong, 2005).

Şekil 1. Tek, İki ve Üç Sayfalık Bir Menünün Baskın Alanı



Kaynak: (Scanlon,1999; Kwong, 2005).

Şekil 2. Üç Matris Modeli

		A) MİLLER MATRİS MODELİ		B) KASAVANA & SMİTH MATRİS MODELİ		C) PAVESİC MATRİS MODELİ	
SATIŞ HACMİ	YÜKSEK	I KAZANANLAR	II MARJİNALLER	II SAĞMALLAR GÜMÜŞ	I YILDIZLAR ALTIN	I MÜKEMMELLER	II STANDARTLAR
	DÜŞÜK	III MARJİNALLER	IV MARJİNALLER	IV TUZAKLAR NİTELİKSİZ	III SORUNLULAR BRONZ	III DURAGAANLAR	IV SORUNLULAR
		Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek
		Yiyecek Maliyet Yüzdesi		Katkı Payı		Yiyecek Maliyet Yüzdesi	

Kaynak: (Hayes & Huffman, 1985; Sarıışık & Kaya, 2004).

Pavesic (1998) ve Kwong (2005) en kârlı menü öğesinin ürün grubunun en üst veya alt sıraya yerleştirilmesinin müşterinin dikkatini çektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca misafir tarafından menü açıldığında, menüyü sol üst köşeden sağ alt köşeye bölen hayali çapraz bir çizginin üst alanına daha fazla dikkat edildiği saptanmıştır.

Menünün katkı payı (Kavasana & Smith) ve yiyecek maliyet yüzdesi (Miller & Pavesic) Hayes & Huffman (1985) tarafından Şekil 2’de ifade edilmiştir. Üç yöntemde de 2 satır ve 2 sütundan oluşan dört hücreli bir matris oluşturularak menüler değerlendirilmektedir. Bu matrise göre olumlu puan alanlar üst kategoride, düşük puan alanlar ise alt kategoride yer almaktadır. Diğer bir ifade de ise üç matris modeli incelendiğinde aşağıdan yukarıya doğru popülerlik, soldan sağa doğru ise fayda ve kazanç artış göstermektedir. İlgili literatürde de belirtildiği üzere menü tasarımının işletme için önemli bir unsur olması nedeniyle bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

## **Yöntem**

Taranan literatürde menü tasarımı ile uluslararası düzeyde çalışmalar yer almakla birlikte (Pavesic, 1983; Pavesic, 1998; Reynolds, Merritt & Pinckney, 2005; McCall & Lynn, 2008; Dayan & Bar-Hillel, 2011; Liu, Roberto, Liu & Brownell, 2012), ülkemizde sınırlı sayıda çalışmaya (Özdemir, 2012; Özdemir & Çaliskan, 2015; Şahin & Yazıcıoğlu, 2018; Cankül, 2019) ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerine sunduğu menülerin tasarım özelliklerinin incelenmesi ve menü kartlarının restoran konseptine uygunluğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

## **Evren ve Örneklem**

Araştırma evrenini Ankara ili, Çankaya ilçesinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Turizm İşletme Belgeli birinci sınıf restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan temin edilen listede 36 aktif işletmenin yer aldığı belirlenmiştir. Araştırma öncesi işletmeler telefon ile aranarak araştırma hakkında işletmelere bilgi verilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden 23 birinci sınıf restoran araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Veriler 05.12.2019-21.12.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. İşletmenin yetkili kişileri ile yüz yüze görüşülerek müşterilere sunulan menüler alınmış ve bu menülerin değerlendirilmesiyle veriler elde edilmiştir.

## **Verilerin Değerlendirilmesi**

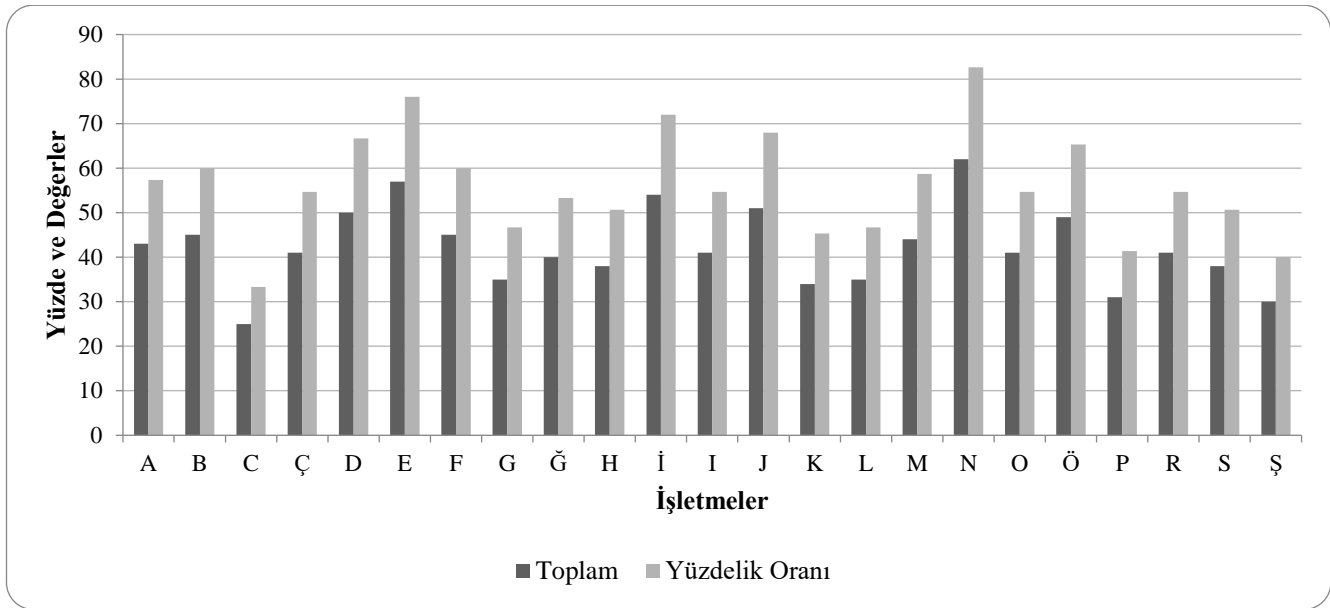
Araştırmada restoranlara ait menüler tasarımı ve içeriği bakımından değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler yapılırken ilgili literatürden (Thomas & Mills, 2006) yararlanılarak araştırmacılar tarafından geliştirilen 25 maddelik menü değerlendirme formu hazırlanmıştır (Ek1). Bu değerlendirme formu 4 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde menüde yer alan yiyecekler hakkında bilgilendirme yapıma durumu (8 kriter), ikinci bölümde menü kartlarının şekilsel analizi (8 kriter), üçüncü bölümde menü kartlarının malzeme ve sunum özellikleri (5 kriter), son bölümde ise yiyeceklerin sunumu ile özel içeriklere yer verilme durumuna ilişkin değerlendirme kriterleri (4 kriter) yer almıştır.

Her bölüm değerlendirilirken kritere uygun olan 3, kısmen kriteri karşılayan 2, kriterlere uygun olmayan maddeler 1 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Bu formun değerlendirmesinden alınabilecek maksimum puan 75'tir. Daha sonra her işletmenin menü kartına ait toplam puanları hesaplanmıştır. Ayrıca her bir bölümün değerlendirme kriterine göre bölüm puanları hesaplandıktan sonra yüzde değerleri belirlenmiş, elde edilen veriler grafikler ile sunulmuştur.

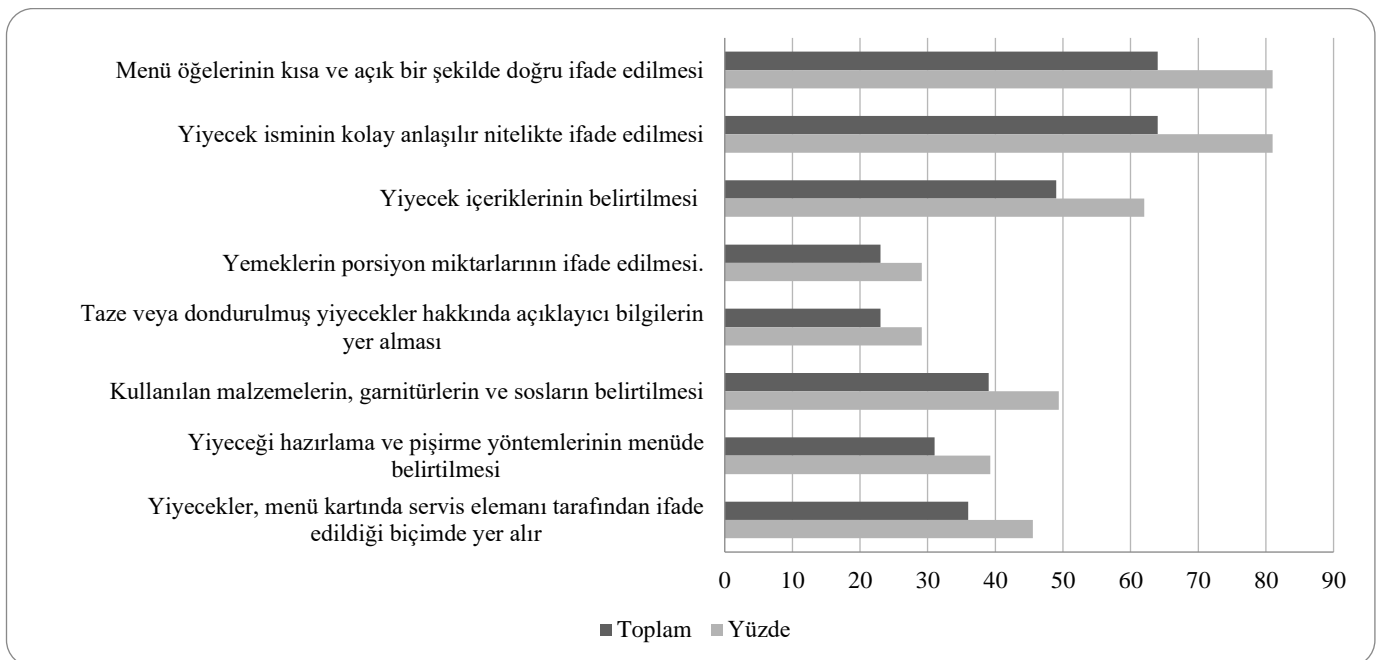
Araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların menüleri ve bu menülerden elde edilen verilerle sınırlıdır.

## **Bulgular**

Menü kartlarının değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

**Şekil 3.** Menülerin Genel Değerlendirmesi

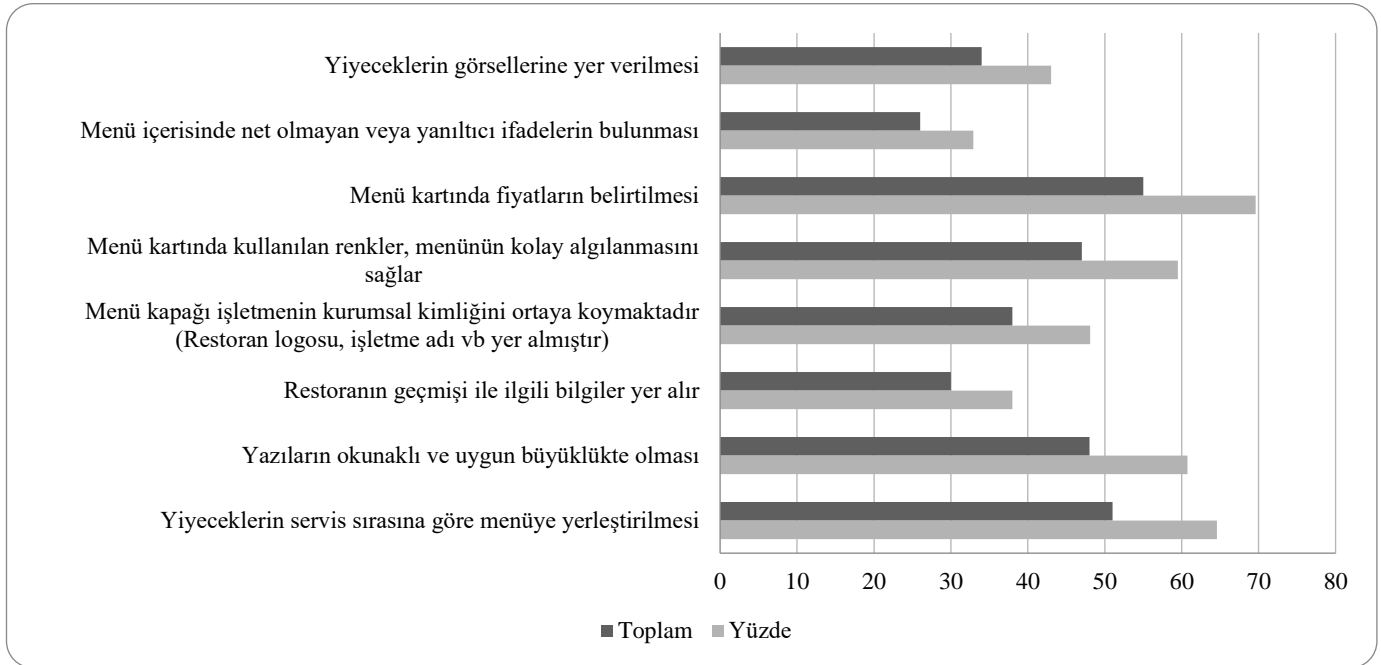
Menüleri değerlendirilen 23 yiyecek içecek işletmesinin puan ve yüzdeler dağılımları Şekil 3'te gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en yüksek puana (62 puan) ve yüzdeler (%82,7) N işletmesi sahiptir. Öte yandan en düşük puan (25 puan) ve yüzde (%33,3) C işletmesine aittir. Genel değerlendirmede araştırmaya dâhil edilen restoranların puan ortalamaları  $M=42,1$  iken yüzde ortalamaları %56,2'dir. Bu değerlere göre ortalamanın altında 13, ortalamanın üzerinde 10 işletmenin olduğu belirlenmiştir.

**Şekil 4.** Menüde Yer alan Yiyecekler Hakkında Bilgilendirme Yapılma Durumu

Menüde yer alan yiyecekler hakkında yapılan bilgilendirmelere yönelik bulgular Şekil 4'te sunulmuştur. Soruların toplam değerleri ve yüzdeleri değerlendirildiğinde "Menü öğelerinin kısa ve açık bir şekilde doğru ifade edilmesi" ve "Yiyecek isminin kolay, anlaşılır nitelikte ifade edilmesi" 64 puan ve %81 ile en yüksek değere sahiptir. Bunun yanı sıra, 23 puan ve %29,1 ile "Yemeklerin porsiyon miktarlarının ifade edilmesi" ve "Taze veya dondurulmuş yiyecekler hakkında açıklayıcı bilgilerin yer alması" en düşük değere sahiptir.

Elde edilen bulgular işletmelere göre değerlendirildiğinde, en düşük değere 8 puan ile 3. sırada bulunan C işletmesi, en yüksek değere 20 puan ile N işletmesi sahiptir. İşletmelerin puan ortalaması  $M=14,3$  iken, yüzde ortalaması ise %19,1'dir. Diğer bir ifade ile araştırma kapsamında bulunan 23 işletmeden 12 tanesi puan ortalamasının altında yer alırken 11'i de puan ortalamasının üzerinde yer almaktadır.

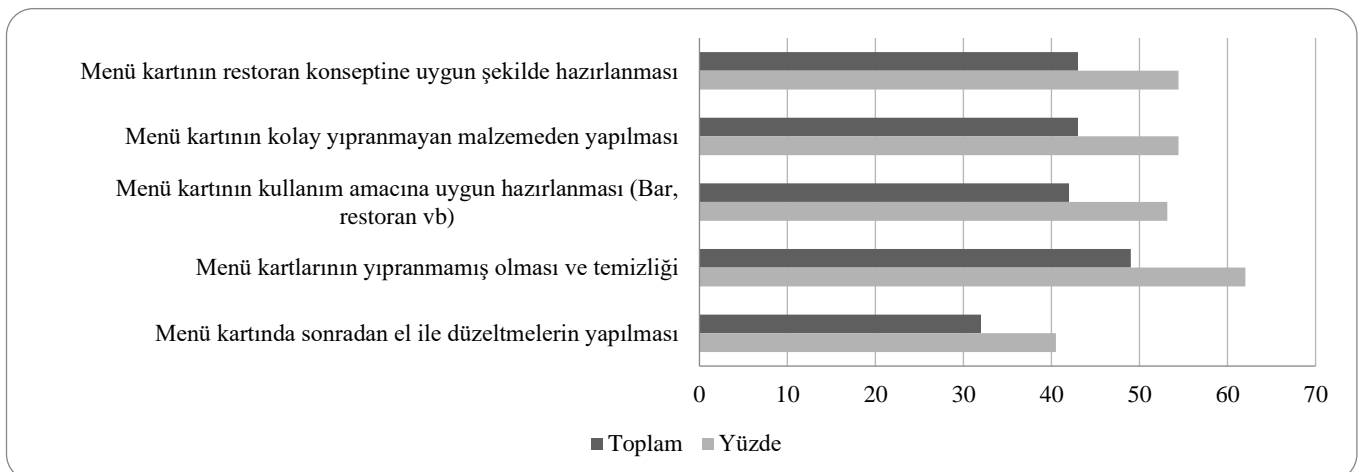
**Şekil 5.** Menü Kartlarının Şekilsel Analizi



Şekil 5'te menü kartlarının şekilsel analizi ile ilgili elde edilen bulgular görülmektedir. Menü değerlendirme formunda yer alan ifadelerle ilgili elde edilen en düşük puan 26, en düşük yüzde değeri %32,9 ile "Menü içerisinde net olmayan veya yanıltıcı ifadeler bulunması" ifadesine aittir. Menü her zaman açık, anlaşılır olmalı ve doğruyu söylemelidir. Tüketicileri yanıltıcı ifadelerle ve görsellerle menüde yer verilmemelidir.

"Menü kartında fiyatların belirtilmesi" ifadesi 55 puan ve %69,6 ile en yüksek değere sahiptir. İşletmeler bazında değerlendirildiğinde de C işletmesinin 8 puan ile en düşük puana, N işletmesinin de 23 puan ile en yüksek puan sahip olduğu belirlenmiştir. Menü kartlarının şekilsel analizinde işletmelere ait ortalama değer  $M=14$  puan olarak belirlenmiş ve 13 işletmenin ortalamasının altında puana sahip olduğu, geri kalan 10 işletmenin ise puan ortalamasının üzerinde yer aldığı saptanmıştır.

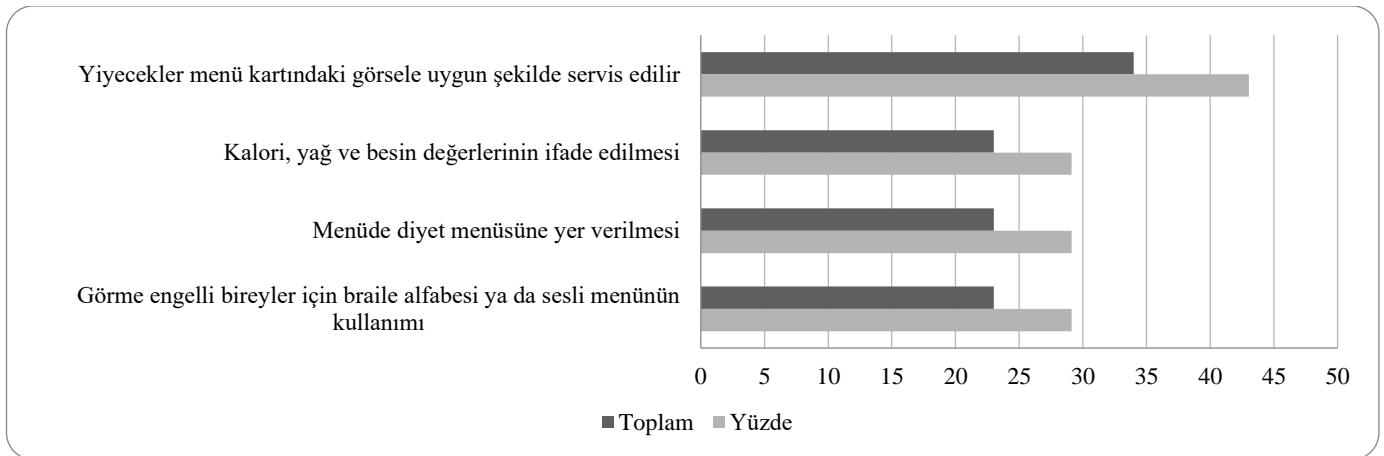
**Şekil 6.** Menü Kartlarının Malzeme ve Sunum Özellikleri



Menü kartlarının malzeme ve sunum özellikleri ile ilgili elde edilen bulgular Şekil 6’da sunulmuştur. “Menü kartlarının yıpranmamış olması ve temizliği” 49 puan ve %62 ile en yüksek değere, “Menü kartında sonradan el ile düzeltmelerin yapılması” ise 32 puan ve %40,5 ile en düşük değerlere sahiptir.

Öte yandan C işletmesi 5 puan ve %6,7 ile en düşük puan ve yüzdeliğe sahiptir. Bunun yanı sıra en yüksek toplam değer ve en yüksek yüzdellik 13 puan ve %17,3 ile N işletmesine aittir. Toplam ortalama 9 puandır. Buna göre 12 işletme puan ortalamasının altında, 11 işletme ise puan ortalamasının üzerindedir.

### Şekil 7. Yiyeceklerin Sunumu ile Özel İçeriklere Yer Verme Durumunun Dağılımı



Yiyeceklerin sunumu ile özel içeriklere yer verme durumu ile ilgili elde edilen bulgular Şekil 7’de verilmiştir. “Kalori, yağ ve besin değerlerinin ifade edilmesi”, “Menüde diyet menüsüne yer verilmesi” ve “Görme engelli bireyler için Braille alfabesi ya da sesli menünün kullanımı” ile ilgili değerlendirme kriterlerinden elde edilen düşük puan 23’tür. “Yiyecekler menü kartındaki görsele uygun şekilde servis edilir” ifadesi ise en yüksek değerdir ve 34 puandır. İşletmeler boyutunda bu kriterler incelendiğinde en düşük toplam değere B, C, F, G, Ğ, H, I, K, L, M, O, P, R, S, Ş işletmelerinin sahip oldukları belirlenmiştir ve puanları 4’tür. Yiyeceklerin sunumu ile özel içeriklere yer verme durumunun dağılımı bakımından A, Ç, D, İ ve J işletmelerinin puanlarının da 5 puan ile oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Toplam ortalama değer ise  $M=4,4$  puandır. On beş işletme bu puanın altında yer alırken 8 işletme ortalama puanın üzerinde puana sahiptir.

### Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Ankara’nın Çankaya ilçesinde turizm işletme belgeli olan 1. sınıf restoranların menüleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, menüde yer alan yiyecekler hakkında yapılan bilgilendirmeler arasında “Menü öğelerinin kısa ve açık bir şekilde doğru ifade edilmesi”, “Yiyecek isminin kolay, anlaşılır nitelikte ifade edilmesi” ve “Yiyecekler menü kartındaki görsele uygun şekilde servis edilir” ifadeleri en yüksek değere sahiptir. Öte yandan menü kartlarının şekilsel analizi ile ilgili en düşük değer ise “Menü içerisinde net olmayan veya yanıltıcı ifadelerin bulunması” olarak ifade edilmiştir. Şahin & Yazıcıoğlu (2018) tarafından yapılan bir araştırmada da yiyecek isimlerinin ve yiyecek açıklamalarının müşteri tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Cankül, (2019) tarafından yapılan bir araştırmada da “görsel ve kapak”, “şekil ve boyut”, “içerik”, “yazı stili” ve “materyal” olarak farklı boyutlardan oluşan menü tasarım değişkenlerinin, müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaretlerini de etkilediği belirlenmiştir. Menünün çok büyük olması, zor okunması, menü sayfalarının verimli kullanılmaması menü için olumsuzluklar olarak ifade edilmiştir (Pavesic, 2005).

Pavesic (2005), tarafından yapılan bir araştırmada da menü içerisinde yazı tipi, boyut, şekil kullanımı ve ürünlerin gruplandırılmasının öğelerin birlikte değerlendirilmesine neden olacağını ve yiyecek-içecek fiyatlarının ön planda tutulmasının, yazıların zor okunmasının menü için olumsuz durumlar olduğunu belirtilmektedir. Yapılan diğer bir araştırmada da menünün çok büyük olması, zor okunması ve menü sayfalarının verimli kullanılmaması menüde yer alan olumsuzluklar olarak ifade edilmiştir (Pavesic, 2005). Bekar & Demirci (2015) ise araştırmalarında tüketicilerin menü kartlarında en fazla içerikten, en az menü kartının fiziksel özelliklerinden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

“Taze veya dondurulmuş yiyecekler hakkında açıklayıcı bilgilerin yer alması”, “Yemeklerin porsiyon miktarlarının ifade edilmesi” “Kalori, yağ ve besin değerlerinin ifade edilmesi”, “Menüde diyet menüsüne yer verilmesi” ve “Görme engelli bireyler için Braille alfabesi ya da sesli menünün kullanımı” ifadeleri en düşük değere sahiptir. Menülerde sağlanan beslenme bilgisinin, tüketiciler tarafından daha doğru değerlendirilmesine katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Öte yandan menülerde beslenme bilgisine yer verildiğinde ise tüketicilerin sağlıklı gıdaları seçme isteği gösterdiği, yeni gıdalardan da kaçındığı belirtilmektedir (Myung, McCool & Feinstein, 2008). Günümüzde sağlıklı beslenmenin önem kazanması ile tüketiciler için bu tür bilgilere menülerde yer verilmesi önem taşımaktadır. Ancak bu bilgilerin verilmesi o yiyeceğin satılmasının önünde engel de oluşturabilir. Bu durum dikkatli değerlendirilmeli ve bu tür bilgilerin verilip verilmeyeceğine karar verilmelidir.

Özel durumu olan veya engel durumu olan tüketiciler düşünülerek menülerde düzenlemelerin yapılması önem taşımaktadır. Keskin (2019) tarafından engelli bireyler ile gerçekleştirilen bir araştırmada, engelli bireylere yönelik düzenlemeleri olan işletmelerin engeli olan kişiler tarafından tercih edildiği belirlenmiştir.

İşletmelerde menü planlayıcılarının menü mühendisliği ve tasarımının yararları konusunda eğitilmesi, menü performansının artırılmasına yardımcı olabilir. Menü, bir işletmenin imajını ortaya koyduğu için her zaman temiz ve yıpranmamış olmalıdır. İşletmeler menü tasarımlarını gerçekleştirirken profesyonel kişilerden destek alarak işletmelerine katma değer yanı sıra, standart ve kalitelerinin artırılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca işletmeler sosyal medya aracılığıyla hem menülerinin hem de işletmelerinin tanıtımlarını yapabilir, tanınırlıklarının artmasına yardımcı olabilirler.

## KAYNAKÇA

- Bekar, A. & Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 21-33. Doi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11393/136071>
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 249-261.
- Choi, J. G., Lee, B. W. & Mok, J. W. (2010). An experiment on psychological gaze motion: A re-examination of item selection behavior of restaurant customers. *Journal of Global Business & Technology*, 6(1), 68-79.
- Cohen, E., Ghiselli, R. & Schwartz, Z. (2007). The effect of loss leader pricing on restaurant menus' product portfolio analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1), 21-38. Doi:10.1300/J369v09n01\_03
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85. Doi: 10.1300/J369v07n02\_05



- Dayan, E. & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: menu positions influence food orders. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 333-342.
- Demirçiftçi, T., Akova, O. & Mamadi, Z. (2016). İstanbul'daki 1. sınıf restoranlarda gelir yönetimi uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 20-38. Doi: 10.21325/jotags.2016.46
- Guéguen, N. & Jacob, C. (2012). The effect of menü labels associated with affect, tradition and patriotism on sales. *Food Quality and Preference*, 23(1), 86-88. Doi: 10.1016/j.foodqual.2011.07.001
- Guéguen, N., Jacob, C. & Ardiccioni, R. (2012). Effect of watermarks as visual cues for guiding consumer choice: an experiment with restaurant menus. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 617-619. Doi: 10.1016/j.ijhm.2011.04.008
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 4-18. Doi: 10.1080/15428052.2012.754724
- Hayes, D. K. & Huffman, L. (1985). Menu analysis: a better way. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 64-70. Doi: 10.1177/001088048502500412
- Jones, P. & Miffl, M. (2001). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61-71. Doi: 10.1177/146735840100300105
- Kasavana, M. L. & Smith, D. I. (1982). *Menu engineering: a practical guide to menu analysis*. Hospitality Publications, Okemos, MI.
- Keskin, T. (2019). *Engelli bireylerin yiyecek işletmelerinde yaşadıkları sorunlar*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kivela, J. (2004). Results of a qualitative approach to menu planning using control and experimental groups. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 43-65. Doi: [https://doi.org/10.1300/J369v06n04\\_03](https://doi.org/10.1300/J369v06n04_03)
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menü engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106. Doi: 10.1016/j.ijhm.2004.05.002
- LeBruto, S. M., Quain, W. J. & Ashley, R. A. (1995). Menu engineering: a model including labor. *Hospitality Review*, 13(1), 41-49.
- Liu, P. J., Roberto, C. A., Liu, L. J. & Brownell, K. D. (2012). A test of different menü labeling presentations. *Appetite*, 59(3), 770-777. Doi: 10.1016/j.appet.2012.08.011
- McCall, M. & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445. Doi: 10.1080/15378020802519850
- Miller, J. E. & Pavesic, D. V. (1996). *Menu pricing and strategy* (4th Edition). Wiley, New York.
- Myung, E., McCool, A. C. & Feinstein, A. H. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 119-125. Doi: 10.1016/j.ijhm.2007.07.014

- Özdemir, B. & Çalıskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3-13. Doi: 10.1016/j.ijgfs.2013.12.001
- Özdemir, B. & Çalıskan, O. (2015). Menu design: A review of literature. *Journal of Food Service Business Research*, 18(3), 189-206. Doi: 10.1080/15378020.2015.1051428
- Özdemir, B. (2012). A review on menu performance investigation and some guiding propositions. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 378-397. Doi: 10.1080/15378020.2012.734217
- Pavesic, D. (2005). *The Psychology of menu design: reinvent your 'silent sales person' to increase check averages and guest loyalty*. 35-43. Retrieved from [https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=hospitality\\_facpub](https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=hospitality_facpub)
- Pavesic, D. V. (1983). Cost/margin analysis: a third approach to menu pricing and design. *International Journal of Hospitality Management*, 2(3), 127-134. Doi: 10.1016/0278-4319(83)90033-6
- Pavesic, D.V. (1998). *Restaurant manager's pocket handbook: 25 keys to profitable success. Menü design*. Lebar-Friedman Books, New York.
- Reynolds, D., Merritt, E. A. & Pinckney, S. (2005). Understanding menu psychology: an empirical investigation of menü design and consumer response. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1-9. Doi: 10.1300/J1 b49v06n01\_01
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469. Doi: 10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- Sarışık, M. & Kaya, Ü. (2004). Yiyecek-içecek işletmelerinde brüt kâr analiz yöntemi ve uygulaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 62-70.
- Sarışık, M. & Özleyen, G. (2004). Yiyecek-içecek işletmelerinde mönü planlamasının önemi ve bu süreçte yöneticilerin dikkat etmesi gereken konular: Kocaeli'nde bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11387/136022>
- Scanlon, N.L., 1999. *Marketing by Menu* (3rd Edition). Wiley: New York.
- Sezgin, M., Zerenler, M, Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoekonomi*, 8(8) Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosyoekonomi/issue/21068/226838>
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Yenilenmiş 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, E. & Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü tasarımının yemek seçim kararına etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913. Doi: 10.21325/jotags.2018.340
- Temizkan, P. S. & Cankül, D. (2019). *Menü Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Thomas Jr, L. & Mills, J. E. (2006). Consumer knowledge and expectations of restaurant menus and their governing legislation: a qualitative assessment. *Journal of Foodservice*, 17(1), 6-22. Doi: 10.1111/j.1745-4506.2006.00015.x

Wansink, B., Van Ittersum, K. & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16(5), 393-400. Doi: 10.1016/j.foodqual.2004.06.005

Yoon, H. J. & George, T. (2012). Nutritional information disclosure on the menu: Focusing on the roles of menü context, nutritional knowledge and motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1187-1194. Doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.006

#### EK-1

#### Menü Değerlendirme Formu

İfadeler	Uygun	Kısmen uygun	Uygun değil
1. Menü öğelerinin kısa ve açık bir şekilde doğru ifade edilmesi.	3	2	1
2. Yiyecek isminin kolay anlaşılır nitelikte ifade edilmesi.	3	2	1
3. Yiyecek içeriklerinin belirtilmesi.	3	2	1
4. Yemeklerin porsiyon miktarlarının ifade edilmesi.	3	2	1
5. Taze veya dondurulmuş yiyecekler hakkında açıklayıcı bilgilerin yer alması.	3	2	1
6. Yiyeceklerin görsellerine yer verilmesi.	3	2	1
7. Kullanılan malzemelerin, garnitürlerin ve sosların belirtilmesi.	3	2	1
8. Menü içerisinde net olmayan veya yanıltıcı ifadeler bulunması.	3	2	1
9. Yiyeceği hazırlama ve pişirme yöntemlerinin menüde belirtilmesi.	3	2	1
10. Yiyecekler, menü kartında servis elemanı tarafından ifade edildiği biçimde yer alması.	3	2	1
11. Yiyecekler, menü kartındaki görsele uygun şekilde servis edilmesi.	3	2	1
12. Menü kartında fiyatların belirtilmesi.	3	2	1
13. Menü kartının restoran konseptine uygun şekilde hazırlanması.	3	2	1
14. Menü kartında kullanılan renkler, menünün kolay algılanmasını sağlar.	3	2	1
15. Menü kapağı işletmenin kurumsal kimliğini ortaya koymaktadır (Restoran logosu, işletme adı vb. yer almıştır).	3	2	1
16. Restoranın geçmişi ile ilgili bilgiler yer alır.	3	2	1
17. Menü kartının kolay yıpranmayan malzemeden yapılması.	3	2	1
18. Menü kartının kullanım amacına uygun hazırlanması (Bar, restoran vb.).	3	2	1
19. Yazıların okunaklı ve uygun büyüklükte olması.	3	2	1
20. Yiyeceklerin servis sırasına göre menüye yerleştirilmesi.	3	2	1
21. Menü kartlarının yıpranmamış olması ve temizliği.	3	2	1
22. Menü kartında sonradan el ile düzeltmelerin yapılması.	3	2	1
23. Kalori, yağ ve besin değerlerinin ifade edilmesi.	3	2	1
24. Menüde diyet menüsüne yer verilmesi.	3	2	1
25. Görme engelli bireyler için Braille alfabesi ya da sesli menünün kullanımı.	3	2	1

## **An Evaluation of Design Elements in The Menus of The Restaurants in Ankara**

**Semra AKAR ŞAHİNGÖZ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Eren YALÇIN**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Within the competitive landscape, a menu, as list of dishes, is what differentiates the establishments from their competitors (Sezgin, Zerenler & Karaman, 2008; Sökmen, 2011). Derived from the Latin word “minutus” and referring to the list of the foods and beverages offered, a menu is an important marketing and management tool (LeBruto, Quain & Ashley, 1995; Sökmen, 2011). The model developed by Kasavana and Smith in 1982 to assess the performance of menu items (Kwong, 2005; Özdemir, 2012) allows to manage the amount of the unsold or leftover food at the planning stage (Sökmen, 2011). As pointed out by Albin Seaberg in 1971, the “menu design psychology” or “menu psychology” is crucial not only in terms of customers satisfaction but also in analyzing the strengths and weaknesses of the establishments (Pavesic, 2005; Ryu, Han & Kim, 2008; Harrington & Ottenbacher, 2013; Özdemir & Çalıskan, 2015).

It has been found out that when browsing the items on a menu consisting of a single page, people tend to focus their attention on the area “above an imaginary line dividing the menu into half horizontally” (Miller & Pavesic, 1996; Kwong, 2005), and examine a two-page menu starting from the upper left towards the bottom right corner (Kwong, 2005). Pavesic (1998) and Kwong (2005) have stated that placing the most profitable menu item either in the top or the bottom row would attract the attention of customers. Also, they have reported that when the guests first open the menu, they pay more attention to the upper section of an imaginary line dividing the menu diagonally from the upper left corner to the bottom right corner.

The population of this research consists of first class restaurants located in Çankaya, Ankara and certified by the Ministry of Culture and Tourism with tourism operation license. According to the list obtained from the Ministry of Culture and Tourism, there were 36 active establishments at the time of the study. Before the study, the establishments were informed about the study through phone calls. In the end, 23 first class restaurants that agreed to participate in the study were included in the research sample. The data was collected between 05.12.2019-21.12.2019. The representatives of the establishments were contacted in person to obtain the copies of the menus offered to the customers. The relevant data was obtained through the evaluation of these menus.

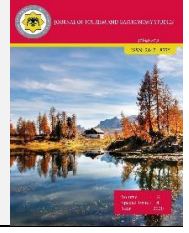
The menus of the participating restaurants were assessed in terms of their design and content. For the assessment, a 25-item menu evaluation form was prepared drawing from the relevant literature (Thomas & Mills, 2006) (Appendix1). This evaluation form consists of 4 parts. The first part included evaluation criteria for the food information available in menu (8 criteria); the second part included evaluation criteria for formal analysis (8 criteria); the third part included evaluation criteria for materials and presentation styles used in menu cards (5 criteria); and the last part included food presentation and special contents available in the menus (4 criteria).

During the evaluation of each part, the items meeting the criteria were rated with 3, the items partially meeting the criteria were rated with 2, and the items not meeting the criteria were rated with 1. The maximum score that could be obtained from the evaluation form was 75. Afterwards, the total scores of menu cards of each establishment were calculated. After calculating the scores obtained at each part based on the evaluation criteria, the percent values were determined and the data obtained were presented as graphs. The research was limited to the menus of the first class restaurants in Ankara and the data obtained from these menus.

According to the data obtained through the research, it has been found out that “having menu items with short and clear descriptions” and “listing plain and simple food names” have the highest value with a score of 64 and rate of 81%. On the other hand, the items “indicating the portion sizes of the foods” and “giving descriptive information about fresh or frozen foods” have the lowest value with with a score of 23 and rate of 29.1%. Following this, the item “having unclear or misleading expressions in the menu” has the lowest score (26 points) and lowest percent value with 32.9%. Menus should always be explicit, comprehensible and honest. Expressions and visuals that may mislead the consumers should not be included in menus. The item “having clean menu cards in good condition” has the highest value with 49 points and 62%; while “having menu cards revised manually” has the lowest value with 32 points and 40.5%. A study conducted by Şahin & Yazıcıoğlu (2018) has reported that food names and food descriptions have an effect on the customers’ choices. In a study conducted by Cankül (2019), it has been stated that menu design variables having different aspects in terms of “visual and cover”, “shape and size”, “content”, “font”, and “material” have effect on customers’ decision to visit the establishments. Being too large in size, hard to read and not using the pages effectively are listed as unfavorable factors for the menus (Pavesic, 2005).

The lowest score obtained from the evaluation criteria for the items “indicating calorie, fat and nutritional values”, “offering a diet menu”, and “using Braille alphabet and/or audio menu for the visually impaired” was 23. The item “the foods in the menu are served as shown in the visuals” had the highest value with a score of 34. “Giving descriptive information about fresh or frozen foods”, “indicating the portion sizes of the foods”, “indicating calorie, fat and nutritional values”, “offering a diet menu”, and “using Braille alphabet and/or audio menu for the visually impaired” had the the lowest value. It has been stated that offering nutritional information in the menus helps consumers to better assess the foods. On the other hand, it has been reported that consumers tend to pick healthier food and avoid consuming new foods when they are offered with nutritional information (Myung, McCool & Feinstein, 2008). Today, having a healthy diet is considered important and being promoted; therefore, providing consumers with such information has become more crucial in the food service sector.

To improve their menu performances, the establishments may benefit from hiring menu planners with proper training on menu engineering and design advantages. As a menu represents the image of an establishment, menus should be always kept clean and in good condition. Getting support from professionals when creating their menu designs, the establishments can add value to their business and improve their standards and quality. Also, social media can be utilized as a tool to improve the recognition level of the restaurants as well as their menus. Technological opportunities such as QR codes can be used to lower the health risks related to the menu hygiene and offer healthier services to consumers.



## Karadeniz Bölgesinde Üretilen Bazı Ekmek Çeşitleri ve Standart Tariflerinin Belirlenmesi (Determination of Some Bread Types and Standard Recipes Produced in the Black Sea Region)

\* Dilek ÇOŞAN<sup>a</sup> , \* Yılmaz SEÇİM<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:19.01.2020

Kabul Tarihi:29.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Ekmek

Gastronomi

Karadeniz

Karadeniz mutfağı

Yöresel mutfak

### Keywords

Bread

Gastronomy

Black Sea

Black Sea Cuisine

Local Cuisine

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Ekmek, geçmişten günümüze her dönemde ve her toplumda temel besin maddesi olarak görülmüştür. Toplumların yaşam tarzları, bulunduğu iklimin özellikleri, beslenme alışkanlıkları gibi bazı temel unsurlar ekmeğin çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur. Bu çalışma Karadeniz bölgesindeki bazı ekmek çeşitleri tespit edilerek literatüre kazandırmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında Karadeniz bölgesinde bulunan bazı illerin ekmek çeşitliliği, tarifleri, pişirme teknikleri ve raf ömrü tespit edilerek kayıt altına alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Karadeniz bölgesinde yaşayan 25 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Kaynak kişilere, yörelerinde yapılan ekmekler, ekmeklerin yapımında kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri, kullanılan araç gereçler ve ekmeklerin raf ömürleri hakkında sorular sorulmuştur. Hazırlanan sorular yüz yüze görüşerek ya da telefon ile görüşerek kaynak kişilere sorulmuştur. Toplanan bilgiler sonucunda Karadeniz bölgesinde; Davul ekmeği, Bazlama (Serme) ekmeği, Gartlaç ekmeği, Cizleme (Saç) ekmeği, Devrek ekmeği, Gıvşırıklı Bükme ekmeği, Kömbe (Kül çöreği), Pıtıl (Patıl) ekmeği, Bostan ekmeği, Mısır ekmeği, Saç Yufkası ekmeği, Komeç ekmeği, Yağlı Cadı ekmeği, Artvin Gevreği ekmeği, Pileki ekmeği, Çöven Ekmeği, Gaygana (Tava) ekmeği, Gızlama ekmeği, Artvin Tandır ekmeği, Siyes ekmeği ve Harç ekmeği olmak üzere toplamda 21 çeşit ekmek tespit edilmiştir.

### Abstract

Bread has been seen as the main nutrient in every period and every society from past to present. Some basic elements such as lifestyles of societies, characteristics of climate, nutritional habits caused bread to diversify and form a rich bread culture. In this study, it is aimed to determine some bread varieties in the Black Sea region and gain them to the literature. Within the scope of the study, bread variety, recipes, cooking techniques and storage life of some provinces were determined and recorded. In the study, semi-formal interview technique, one of the qualitative research methods, were used. Within the scope of the study, 25 people living in the Black Sea region were interviewed. Source people were asked about the breads made in their region, the materials used in the making of breads, the cooking techniques and the tools used. Prepared questions were asked to the source persons by face to face or by telephone. As a result of the information collected in the Black Sea region Davul bread, Bazlama (Serme) bread, Gartlaç bread, Cizleme (Saç) bread, Devrek bread, Gıvşırıklı Bükme bread, Kömbe (Kül çöreği) bread, Pıtıl (Patıl) bread, Bostan bread, Mısır bread, Saç Yufkası bread, Komeç bread, Yağlı Cadı bread, Artvin Gevreği bread, Pileki bread, Çöven bread, Gaygana (Tava) bread, Gızlama bread,, Artvin Tandır bread, Siyes bread and Harç bread a total of 21 types of bread were identified.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: dilecosan@gmail.com (D. Coşan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.675

## GİRİŞ

Ekmek, insanoğlunun buğdayı ehlileştirmesi sonrasında sürekli olarak kullandığı temel besin maddelerinden biridir. İnsanlar, buğdayın ehlileştirilmesi sonrasında elde ettiği un vasıtasıyla pek çok hamur işi üretmiştir. Geçmişten günümüze yapılan hamur işlerinin başında ise ekmeğin gelmektedir. Ekmeğin insanlar tarafından bol miktarda tüketilmesi çeşitlilik anlamında da zenginlik kazanmasına sebep olmuştur. Dünyanın her yerinde farklı özelliklere sahip ekmekler bulunmaktadır. Hatta yakın olan yerleşim yerlerinde bile ekmeğin üretimi ve tüketiminde farklılıklar olduğu görülmektedir. Ekmekler içerisine koyulan malzemeler ile farklılık gösterebildiği gibi kullanılan alet- ekipman ve pişirme yöntemleri bakımından da farklılıklar göstermektedir. Genel olarak, geçmişte ocakta yapılan ekmekler tercih edilirken günümüzde sanayi tipi fırınlarda pişirilen ekmeklere talep artmıştır. Talebin artmasının yanı sıra yaşam standartlarının değişmesi de endüstriyel ekmeğin tercihini etkilemiştir. Ancak bazı bölgelerde fırın, ocak ve tandır benzeri pişirme ünitelerinde pişirilen ürünler hala talep görmektedir. Karadeniz bölgesinde herkes tarafından bilinen taş ekmeğin en çok talep gören Karadeniz ekmekleri arasında gösterilebilir. Yöresel özelliklere sahip taş ekmeğin ve benzeri ekmeklerin koruma altına alınması ve sürekliliğinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışma ile Karadeniz bölgesine özgü ekmekler belirlenerek, içerisine koyulan malzemeler, yapım metotları ve genel özelliklerinin kayıt altına alınması sağlanmıştır.

## Kuramsal Çerçeve

Toplumların beslenme alışkanlıkları, yeme içme şekilleri, dini düşünceleri, bulunduğu iklimin özellikleri ve yaşam tarzları toplum tarafından oluşturulan yemek kültürü üzerinde etkilidir (Oğuz, 2002, s. 31). Türk mutfak kültürü de pek çok alandan etkilenmiş ve dönem içinde zengin bir yemek kültürüne sahip olmuştur. Türk mutfak kültüründe mısır, buğday gibi tahıllar üretilerek birçok yemek ve tatlı çeşidi yapılmaktadır. Ancak tüm toplumlar için önemli olan ekmeğin yeri her zaman farklı olmuştur (Tezcan, 1994, s. 79). Türk kültüründe farklı inançlar bile olsa ekmeğin kutsal kabul edilen besinler arasında sayılmıştır (Koca & Yazıcı, 2014, s. 37). Türklerin Müslümanlığı kabul etmesi sonrasında ise ekmeğe verilen değer artmıştır. İslam dininde ekmeğin ziyan edilmesi, çöpe atılması, üzerine basılması, üzerinden atılması günah kabul edilmesi de önemli bir etkidir (Türk & Şahin, 2004, s. 7). Yerde bir ekmeğin görüldüğünde ekmeğin öpülüp alınması, yemin edilirken “Ekmeğin Kuran çarpsın” denilmesi, geçim derdinin arttığını anlatmak için “Ekmeğin aslanın ağzında” ifadesi veya bir kişinin işini kolaylaştırmak anlamında “ekmeğine yağ sürmek” gibi pek çok durumu anlatmak için ekmeğin terimi Türk toplumları tarafından kullanılmıştır (Tezcan, 1994, s. 79, Beşirli, 2010, s. 164). Ekmeğin, günümüzde daha çok fakir insanların temel besin kaynağı olarak görülmektedir. Fakir halkın temel besin kaynağı olarak görülmesinde yiyecek, içecek bulmakta güçlük çeken yoksul halkın, bol olduğu dönemde evlerinde depoladığı unlarla ekmeğini üretmesi gösterilmektedir. Ancak ekmeğin fakir halk dışında tarih boyunca hem zenginliği hem fakirliği sembolize etmekte kullanıldığı bilinmektedir (Beşirli, 2010, s. 164). Bu durumun temel sebebi ise refah seviyesi artan halkların sofralarında ekmeğin ziyade sebze ve et ürünlerini daha fazla koyarak beslenmelerine dikkat etmesidir. Zengin insanların masasında ise çok az ya da özel ekmekler koyularak kısmen de olsa ekmeğin geleneğinin yaşatıldığı bilinmektedir.

Ekmeğin, farklı dönemlerde çeşitli uygarlıklara veya devletlere özgü yapıldığı bilinmektedir. Hititler döneminde bahçelerde buğday, arpa gibi ekinler yetiştirilmiş ve bu hasatlarla kendi evlerinde bulunan ocaklarda ekmeğin üretilmiştir. Hitit kaynaklarında çörek, börek, ekmeğin gibi yaklaşık 180 tane unlu mamulün ismi geçmektedir. Bu durum Hititlerin unlu mamulleri sıklıkla tükettiğini göstermektedir (Akın vd., 2015, s. 40-41). Selçuklu döneminde

un çeşitliliği bakımından en fazla tüketilen ekmekler; buğday ekmeği, darı ekmeği, mısır ekmeği, arpa ekmeği, kepek ekmeği ve çavdar ekmeğidir (Özgüdenli & Uzunağaç, 2014, s. 52). Ayrıca değirmenlerde öğüttükleri un ve suyu karıştırarak yaptıkları hamuru, oklava yardımı ile açıp saç üzerinde şebit, bazlama, yufka ve katmer yaptıkları bilinmektedir. Bu bilgi ile şebit ekmeğin Türklerin ilk ekmeklerinden olduğunu söyleyebiliriz (Atalay, 1989). Osmanlı döneminde ise mutfak; helva bölümü, ekmek bölümü ve kiler bölümlerinden oluşmaktaydı. Ancak ekmeğin giderek daha fazla değer kazanması sonucunda Osmanlı saray mutfağında ekmek bölümünde çalışan kişilerin sayısı artmıştır. 16. yy. dan sonra ise ekmekçiler kendi içlerinde hamurcular, ustalar, şakirtler, elekçiler ve pişiriciler şeklinde bölümlere ayrılmıştır (Bilgin, 2000, s. 65).

Ekmek yapımında kullanılan unların çeşitli oluşu, ekmeğin içerisine katılan katkı maddelerinin çeşitliliği, pişirme tekniklerinin farklılığı gibi etkenlerden dolayı ekmekler, bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir (Babacan & Özer, 2016, s. 411). Karadeniz gibi ormanlık bölgelerde ekmek yapımında duman isı bırakmayan odunlar tercih edilirken, İç Anadolu bölgesi gibi ağaçtan yoksun bölgelerde hayvanların tezeleri ve kesmik adı verilen buğday sapının belli kısımları kullanılmaktadır (Koca & Yazıcı, 2014, s. 38). Ekmek pişirmede kullanılan malzeme, ocak ve alet-ekipmanlarda farklılık gösterebilmektedir. Yerleşik hayata geçen balkan göçmenleri küçük çaplı fırınlar yapmışlar, konargöçer yaşayan Akdeniz, Ege, Orta Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde fırın ekmekleri yerine saç üzerinde kolaylıkla pişirilen yufka ekmek tercih etmiştir. Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinin doğu kısımlarında ise yüksek sıcaklığa dayanabilen tandırlar kullanılmıştır (Koca & Yazıcı, 2014, s. 43).

Türkiye'nin kuzey kıyı bölümünü kapsayan Karadeniz bölgesi ekmek bakımından incelendiğinde, bölgede mısır ekmeğinin sıklıkla tüketildiği görülmektedir (Kızırmak, Albayrak & Küçükali, 2014, s. 78). Bölgede tüketilen hamur işlerine Hamsili ekmek, Trabzon pidesi, Trabzon ekmeği, Hamsili pide, sürmene pidesi ve pazılı pide örnek gösterilebilir (Cesur, 2017, s. 146). Bölgede sıklıkla tüketilen bir diğer ekmek; Vakfikebir ekmeği olarak da bilinen Trabzon ekmeğidir. Bu ekmek, ağırlık olarak 7,5 kiloya kadar çıkabilmekte, uzun süre bozulmadan ve küflenmeden saklanabilmektedir (Şengül, 2015, s. 51).

## Yöntem

Yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı biçimsel mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı yöresel özellikler taşıyan Karadeniz ekmeklerinin belirlenmesi, genel özelliklerinin tespit edilmesi ve kayıt altına alınarak yeniden üretimi için literatür bilgi sağlamaktır. Araştırmanın örneklemini Karadeniz'de yaşayan ve yöresel ekmek üretiminde bulunmuş kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Karadeniz bölgesinde yaşayan 25 kişi ile yüz yüze ve telefonla görüşülerek elde edilen veriler kayıt altına alınmıştır. Sonrasında kayıt altına alınan bu veriler üzerinde çözümlemeler yapılmıştır. Çalışmanın 25 kişi ile sınırlandırılmasında konu ile ilgili kişilere ulaşmada problemler yaşanması ve ulaşılan kişilerin tamamının çalışmaya dâhil olmak istememesi etkili olmuştur. Çalışma kapsamında Karadeniz bölgesinde bulunan Bartın, Gümüşhane, Kastamonu, Zonguldak, Artvin, Samsun ve Ordu illerinde yaşayan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma 2019'un Eylül ve Ekim ayları arasında yapılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen bulgular tablolar haline getirilerek sunulmuştur. Tablo 2' de Karadeniz bölgesinde üretilen ekmeklerin listesi ve hangi bölgelerde üretildiği Tablo 3' de ise bölgede üretilen ekmeklerin yapımında kullanılan malzemeler gösterilmiştir.



### Araştırmanın amacı

Araştırma, Karadeniz bölgesinin ekmek çeşitliliğini, ekmeğin yapımında kullanılan temel malzemelerin neler olduğu ve ekmek pişirme tekniklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

### Örneklem ve veri toplama

Örneklem Karadeniz bölgesinin farklı illerinde yaşayan 25 kişiden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan kaynak kişilerin demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Bölgenin ekmek kültürü hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmak için yarı yapımsel mülakat tekniği kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Ankete Katılan Kişilerin Demografik Bilgileri

NO	İSİM SOYİSİM	DOĞUM YILI	MEMLEKET
1	Avni Zengin	1979	Gümüşhane
2	Ayşe Çarşambalı	1976	Zonguldak
3	Büşra Macit Çifçibaşı	1996	Gümüşhane
4	Erengül Eren Görgülü	1968	Artvin
5	Fırat Aloğlu	1982	Samsun
6	Güliden Dinç	1978	Ordu
7	Gülsüm Üngül	1971	Bartın
8	Hasan Genç	1987	Rize
9	Hatice Kaynar	1951	Bartın
10	Kemal Alıcı	1983	Samsun
11	Kezban Görücü	1958	Bartın
12	Menşure Akkaya	1973	Ordu
13	Metin Kara	1989	Zonguldak
14	Mustafa Alancık	1969	Kastamonu
15	Mürüvvet Çolak	1968	Bartın
16	Nazan Uzun	1982	Zonguldak
17	Nurcan Uslu	1980	Samsun
18	Saadet Tekel	1996	Samsun
19	Safiye Coşan	1944	Bartın
20	Saniye Uysal	1964	Zonguldak
21	Sevgi Tarhan	1974	Samsun
22	Sevinç Aydemir	1969	Artvin
23	Şehnaz Sallan	1993	Samsun
24	Türkan Coşan	1973	Bartın
25	Ahmet Yahyaoğlu	1956	Kastamonu

### Bulgular

Yapılan çalışma sonucundan elde edilen bilgiler tablo haline getirilerek Karadeniz bölgesinde yapılan ekmeklerin iller tarafından bilinirlikleri ve Ekmek yapımında kullanılan malzemeler olarak iki tablo halinde verilmiştir.

**Tablo 2.** Karadeniz Bölgesinde Üretilen Ekmek Çeşitliliği ve Bilinirlikleri

Ekmekler	KULLANILAN MALZEMELER								
	Bartın	Zonguldak	Kastamonu	Samsun	Ordu	Rize	Gümüşhane	Artvin	
Davul Ekmeği	X								
Bazlama (Serme)	X	X		X					
Gartlaç Ekmeği	X								
Cizleme (Saç Ekmeği)	X	X			X				
Devrek Ekmeği		X							
Gıvşırıklı Bükme Ekmeği			X						
Kömbe (Kül Çöreği)			X						
Pıtıl Ekmek				X					
Bostan Ekmek				X					
Mısır Ekmeği	X			X	X	X			
Saç Yufkası							X		
Komeç		X							
Yağlı Cadı									X
Artvin Gevreği									X
Pileki Ekmeği									X
Çöven Ekmeği	X								
Gaygana Ekmeği (Tava Ekmeği)	X			X					
Gıvşırıklı Ekmeği	X								
Artvin Tandırı ve Artvin Gilliği									X
Harç Ekmeği							X		
Siyez Ekmeği			X						

Tablo 2 incelediğinde, Bartın, Zonguldak ve Samsun illerinde Karadeniz de bulunan ekmek çeşitlerinin geniş bir kısmının üretildiği görülmüştür. Ordu, Çorum, Rize, Gümüşhane gibi illerde ise ekmek çeşitliliğinin daha az olduğu tespit edilmiştir. Karadeniz bölgesinde en fazla bilinen ekmek çeşitleri Bazlama (Serme) ekmeği, Cizleme (Saç) ekmeği ve Mısır ekmeğidir. Genel olarak belirli bölgelerde yapılan ekmekler ise; Kastamonu bölgesinde; Gıvşırıklı Bükme ekmeği, Kömbe, Siyez ekmeği, Gümüşhane’de Harç ekmeği ve Saç Yufkası, Bartın’da; Gartlaç, Gıvşırıklı Ekmeği, Çöven, Zonguldak’da; Kömeç ve Devrek ekmeği, Samsun’da; Pıtıl, Bostan, Artvin’de; Artvin Tandırı, Yağlı Cadı, Artvin tandırı, Artvin gilliği, Artvin Gevreği ve Pileki ekmeğidir.

**Tablo 3.** Karadeniz Bölgesinde Üretilen Bazı Ekmeklerin Üretiminde Kullanılan Malzemeler

EKMEKLER	KULLANILAN MALZEMELER													
	Un	Tuz	Su	Tereyağı	Maya	Yumurta	Karbonat/ Kabartma tozu	Şeker	Yoğurt	Ceviz içi	Gıvşırık otu	Süt	Sıvı Yağ	Kaymak
Davul Ekmeği	X	X	X		X				X					
Bazlama (Serme)	X	X	X					X						
Gartlaç Ekmeği (Kül Kömeci)	X	X	X											
Cizleme (Saç Ekmeği)	X	X	X		X									
Devrek Ekmeği	X	X	X		X									
Gıvşırıklı Bükme Ekmeği	X	X	X	X							X		X	

**Tablo 3.** Karadeniz Bölgesinde Üretilen Bazı Ekmeklerin Üretiminde Kullanılan Malzemeler (Devamı)

Kömbe (Kül Çöreği)	X	X	X	X	X	X				
Pıtlı Ekmek	X	X	X	X						X
Bostan Ekmek	X	X	X	X						
Mısır Ekmeği	X	X	X	X						
Saç Yufkası	X	X	X							
Komeç	X	X	X	X	X			X	X	X X
Yağlı Cadı	X	X	X			X				X X
Artvin Gevreği	X		X	X			X			X X
Pileki Ekmeği	X	X	X	X						
Çöven Ekmeği	X	X	X	X						
Gaygana Ekmeği (Tava Ekmeği)	X	X	X	X						
Gızlama Ekmeği	X	X	X							
Artvin Tandırı ve Artvin Gilliği	X	X	X	X						
Siyes Ekmeği	X	X	X	X			X			X X
Harç Ekmeği	X	X	X	X						

Davul Ekmeği, Bartın ilinde üretilen ekmeklerden biridir. Yapımında un, su, tuz, maya ve yoğurt kullanılmaktadır. Un, su, tuz ve maya hamur özdeşleşene kadar ve yoğurma esnasından kabarcıklar çıkmaya başlayana kadar yoğurulur. Hazırlanan hamur davul tepsilerine dökülür. Pişme esnasında ekmeğin üzerinin parçalanmaması için üzerine yoğurt sürülür. Tercihe göre üzerine yumurta da sürülmektedir. Hazırlanan Davul ekmeği, Davul fırınlarda pişirilir. Kış günleri havanın serin olması nedeniyle yaklaşık 1 hafta, yaz günlerinde ise 3-4 gün raf ömrü vardır (Görücü, 1958; Coşan, 1944; Coşan, 1973).

Bazlama; Bartın, Zonguldak ve Samsun illerinde yapılan ekmeklerden biridir. Yapımında un, su, şeker ve tuz kullanılmaktadır. Bartın ve çevresinde ekmeğin yapımında maya da kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılarak kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir. Hamura yuvarlak bir şekil verilir ve istenilen kalınlığa getirebilmek için el ile üzerine bastırırlar. Hazırlanan bazlama hamuru saçta veya tava da pişirilmektedir. Bazlama ekmeği Bartın ve çevresinde Serme ekmeği olarak bilinmektedir. Raf ömrü ortalama 2-3 gündür (Çarşambalı, 1976; Görücü, 1958; Uzun, 1982; Tekel, 1996).

Arlı vd. (1994, s. 4), yaptığı çalışmada Bazlama ekmeğinin yörelere göre tapıl, bazdırma, taplama, bezdirme, göbü gibi değişik isimlerde tanındığını bildirmiştir. Arlı ve Işık (1994, s. 3-12), yaptığı çalışmada ekmekleri mayalı ve mayasız olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Bazlama ekmeğini, un, su, tuz ve maya ile yapılan mayalı ekmekler grubuna almıştır. Ögel (1991, s. 51), yaptığı çalışmada Selçuklu devletinde bazlama ekmeğinin saç üzerinde pişirilerek yapıldığını ve Türkler tarafından sıklıkla tüketildiğini bildirmiştir.

Gartlaç Ekmeği, Bartın yöresinde yapılan ekmeklerden biridir. Ekmek yörede Kül kömeci olarak da bilinmektedir. Yapımında mısır unu, tuz ve su kullanılmaktadır. Tüm malzemeler kulak memesi kıvamından biraz daha akışkan olana kadar yoğurulur. Hazırlanan hamur saçın üzerinde ya da mancar yaprağına sarılıp közün içerisinde pişirilir. Ekmeğin yapımında tercihe göre tuz yerine şeker de kullanılabilir (Kaynar, 1951; Görücü, 1958; Çolak, 1968). Ayaz ve Çobanoğlu (2017, s. 417), yaptığı çalışmada Bartın il mutfağının oldukça zengin olduğunu ve bölgede yapılan ekmekler arasında Gartlaç ve Çöven ekmeğinin sıklıkla tüketildiğini bildirmiştir.

Cizleme (Saç Ekmeği), Bartın ve Zonguldak illerinde yapılan ekmeklerden biridir. Ekmek Bartın yöresinde Saç ekmeği olarak bilinmektedir. Yapımında un, su, tuz ve maya kullanılmaktadır. Kullanılan malzemeler bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Tercihe göre sadece buğday unu ve mısır unundan yapıldığı gibi buğday ve mısır

unu karıştırılarak da yapılabilir. Tüm malzemeler karıştırılıp akışkan bir hamur elde edilir. Yoğurulan hamur yaklaşık 1 saat mayalandırmaya bırakılır. Hazırlanan ekmeğin hamuru saç üzerinde pişirilir. Pişirme sırasında ekmeğin üzerinde baloncuk şeklinde küçük oyuklar oluşur. Kuru ve nemsiz ortamda üzeri temiz bir bezle örtülerek muhafaza edilir. Raf ömrü yaklaşık 2-3 gündür (Çarşambalı, 1976; Üngül, 1971; Akkaya, 1973; Coşan, 1973). Özer vd. (2018, s. 347), Zonguldak mutfağı üzerine yaptığı çalışmada Cızlama ekmeğinin yapımında maya, mısır unu, margarin, tuz, şeker ve su kullanıldığını ve kızgın saç üzerinde pişirilerek yapıldığını bildirmiştir.

Devrek Ekmeği, Zonguldak'ın Devrek ilçesinde yapılan ekmeğlerden biridir. Yapımında un, tuz, su ve ekşi maya kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılarak yoğrulur. Yaklaşık 2 saat mayalandırılmaya bırakılır. Hazırlanan hamur taş fırınlarda yaklaşık 2,5 saat pişmektedir. Yakacak olarak genelde kayın odunu kullanılmaktadır. Ekmeğin gramı net 1200 gramdır. Ekmeğin piştiğinde ortalama 150 gr fire verir. Ekmeğin pişip pişmediği de verdiği fireden anlaşılır. Devrek ekmeğinin serin ortamda muhafaza edildiğinde yaklaşık 4 gün raf ömrü vardır (Uysal, 1964).

Gıvrışıklı Bükme Ekmeği, Kastamonu ilinde yapılan bir ekmeğin çeşididir. Üretiminde un, tuz, su, gıvrışık otu, sıvı yağ ve tereyağı kullanılmaktadır. Un, tuz ve su karıştırılarak kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir. Elde edilen hamur 40-50 gramlık bezelere ayrılır. Ayrılan bezeler oklava ile açılır. Bölgede yetişen gıvrışık otu sıvı yağda kavrulur. Açılan bezelerin içerisine bir miktar konular ve yarım ay şeklinde kapatılır. Hazırlanan ekmeğin saç üzerinde pişirilir. Piştikten sonra üzerinin kurumaması için tereyağı sürülür. Hazırlanan ekmeğin raf ömrü 1 gündür (Alancık, 1969; Yahyaoglu, 1956).

Kömbe, Kastamonu ilinde yapılan bir ekmeğin çeşididir. Yapımında sarı buğday unu, tuz, maya, su, yumurta ve karbonat kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılıp kulak memesi kıvamına gelene kadar yoğrulur. Hamur istenilen büyüklükte kesilip el ile yuvarlak şekil verilir. Sıcak kül içerisinde gömülerek pişirilmektedir. Pişme süresi yaklaşık 1-1,5 saattir. Kömbe ekmeği bölgede kül çöreği olarak da bilinmektedir. İsmi uygulanan pişirme tekniğinden almaktadır. Ekmeğin raf ömrü 3-4 gündür (Alancık, 1969). Çay (1993, s. 59), yaptığı çalışmada Muğla ilinde yapılan düğünlerin ilk gününde Kömbe Kapma oyunu oynandığını ve oyun için ağırlığı 5-6 kilo olan kömbe ekmeği yapıldığını bildirmiştir. Oyun için hazırlanan kömbe ekmeğinin yapımında; yumurta, un ve süt kullanıldığını ve saçta pişirildiğini bildirmiştir.

Pıtıl Ekmeği, Samsun ilinde yapılan bir ekmeğin çeşididir. Bölgede Patıl ekmeği olarak da bilinmektedir. Yapımında un, su, tuz, şeker ve maya kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılarak kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir. Hazırlanan hamur ortalama 30 dk. mayalandırılmaya bırakılır. Hamura el ile 3 cm kalınlığında yuvarlak şekil verilir. Yapımı tamamlanan hamur, tandıra yapıştırılarak pişirilir. Raf ömrü yaklaşık 3 gündür (Tekel, 1996; Tarhan, 1974).

Bostan Ekmeği, Samsun ilinde yapılan bir ekmeğin çeşididir. Yapımında un, su, tuz ve maya kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılarak kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir. Elde edilen hamur ortalama 30 dk. mayalandırılmaya bırakılır. Dikdörtgen fırın kaplarının içerisine konular ve köy fırınlarında pişirilir. Raf ömrü yaklaşık 3 gündür (Tekel, 1996).

Mısır Ekmeği, Karadeniz'in genelinde yapılan bir ekmeğin çeşididir. Yapımında mısır unu, su, tuz ve maya kullanılmaktadır. Kullanılan malzemeler bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Tercihe göre sadece buğday unu ve sadece mısır unundan yapıldığı gibi buğday ve mısır unu karıştırılarak da yapılabilir. Ordu bölgesinde

bu malzemelere ek olarak sıvı yağ, şeker ve karbonat da eklenmektedir. Tüm malzemeler karıştırılarak çok sert olmayacak kıvamda bir hamur elde edilir. Elde edilen hamur saç, tava, fırın ya da soba üzerinde pişirilir. Tercihe göre üzerine tereyağı da sürülebilir. Ekmeğin raf ömrü yaklaşık 2 gündür (Dinç, 1978; Genç, 1987; Alıcı, 1983; Görücü, 1958, Uslu, 1980; 21.09.2019, Sallan, 1993). Dünder Arıkan ve Özkeşkek (2019, s. 57), yaptığı çalışmada Sinop'un Ayancık ilinde mısır ekmeğinin, pileki taşlarına konularak küllün içerisinde gömülü bir şekilde pişirildiğini bildirmiştir. Arlı ve Işık (1994, s. 11) yaptığı çalışmada Karadeniz bölgesinin buğday tarımı için elverişsiz olduğunu ve bu nedenle bölgede Karadeniz ikliminden olumsuz etkilenmeyen mısır tarımının yapıldığını bildirmiştir. Bu durum bölgede mısır ekmeğinin tüketiminin yaygın olmasına neden olmuştur.

Saç Yufkası, Gümüşhane'de yapılan bir ekmek çeşididir. Yapımında un, su ve tuz kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılarak kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir. Elde edilen hamur bezelere ayrılıp oklava ile yaklaşık 30 cm boyutunda açılır. Hazırlanan yufka, kurutulmuş hayvan dışkısı kullanılarak saç üzerinde pişirilir. Ekmek kuru bir yerde yaklaşık 2 yıl saklanabilmektedir. Tüketileceği zaman üzerine su çilenerek (serpilerek) servis edilir (Macit Çifçibaşı, 1996).

Kömeç, Zonguldak ilinde yapılan bir ekmek çeşididir. Yapımında un, sıvı yağ, tuz, yaş maya, süt, şeker, ceviz içi, su ve yumurta kullanılmaktadır. Ilık suya toz şeker ve yaş maya konulup kabarması sağlanır. Kabaran maya; un, sıvı yağ, süt ve tuzla yoğrulur. Sıcak bir yerde yarım saat mayalanmaya bırakılır. Hamur ceviz büyüklüğünde bezelere ayrılır. Bezeler merdane yardımıyla olabildiğince ince açılır. Üzerine sıvı yağ sürülüp çekilmiş ceviz eklenir. Bütün bezelere bu işlem uygulanır ve üst üste konulur. En üstteki hamur yağlanır ve hamurun ortasından delik açılıp içten dışa doğru kıvrılır. Ardından kol böreği şeklinde kendi etrafına dolanıp yağlanmış tepsiye koyulur. Üzerine yumurta sarısı sürülüp yaklaşık yarım saat fırında pişirilir. Ekmek sertleştiğinde ve üzeri kızardığında fırından çıkartılır. Ekmek, serin ortamda ortalama bir hafta saklanabilir (Çarşambalı, 1976; 05.09.2019, Kara, 1989). Özer vd. (2018, s. 347), yaptığı çalışmada kömeç ekmeğinin oklavadan çıkartılıp rulo şeklinde tepsiye yerleştirildiğini bildirmiştir.

Yağlı Cadı, Artvin ilinde üretilen bir ekmek çeşididir. Yapımında süt kaymağı, süt, mısır unu, tuz, su ve karbonat kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılıp bir hamur elde edilir. Hazırlanan hamur yağlı tepsiye dökülerek ortalama 20-30 dk. fırında pişirilir. Kaynak kişilerden edinilen bilgiye göre; Yağlı cadı kelimesinin mısır anlamına geldiği ve yağlı kısmının da ekmeğe katılan kaymaktan gelerek Yağlı Cadı ismini aldığı bilinmektedir. Ekmeğin raf ömrü ortalama 2-3 gündür (Sevinç Aydemir, 20.09.2010, Artvin). Karakuş (2015, s. 493), Gürcistan üzerine yaptığı çalışmada mısır ekmeğine cadı denildiğini ve genellikle cenaze yemeğinde tükettiklerini bildirmiştir.

Artvin Gevreği, Artvin ilinde yapılan bir ekmek çeşididir. Üretiminde kaymak, süt, un, yaş maya, tuz ve şeker kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılarak ele yapışan bir hamur elde edilir. Hamur ortalama 30-40 dk. mayalandırılmaya bırakılır. Hamur iki kaşık yardımıyla tepsiye parça parça bırakılır. Üstü kapalı bir şekilde 20 dk. da tepside mayalandırılır. Mayalanma işleminin ardından fırında ortalama 40-45 dk. pişirilir. Ekmek oda sıcaklığında 4-5 gün, buzdolabında 7-10 gün saklanabilir (Sevinç Aydemir, 20.09.2010, Artvin).

Pileki Ekmeği, Artvin yöresinde yapılan bir ekmek çeşididir. Bölgede "Avutarak" ve "Kakala" isimleriyle de bilinmektedir. Yapımında ekşi maya, un, ılık su ve tuz kullanılmaktadır. Tüm malzemeler yoğrulup 1-1,5 saat mayalandırılmaya bırakılır. Ardından hamurun havası alınır ve közde ısıtılmış pileki kabının içerisine konulur. Bir başka pileki kabı ile üzeri örtülür ve üzerine köz koyularak pişirilir. Ekmek yaklaşık 45 dk- 1 saat de pişmektedir. Oda sıcaklığında 3-4 gün, buzdolabında ise 10 gün saklanabilir (Görgülü, 1968; Aydemir, 1969).

Uzun ve Uzun (2008, s. 83), yaptığı çalışmada Karadeniz bölgesinde külin içerisine gömülerek yapılan ekmeklerin yapımında pileki kaplarının sıklıkla kullanıldığını bildirmiştir. Dağdeviren (2014: 83), yaptığı çalışmada pileki kabının toprak veya taştan yapılan bir mutfak aracı olduğunu ve Arkeolojik kazılarda geçmişte kullanılan pileki kaplarının bulunduğunu bildirmiştir. Bu durum kül içerisine gömülerek yapılan ekmeklerin varlığının çok eskilere dayandığını göstermektedir. Uzun ve Uzun (2011, s. 379), yaptığı çalışmada Rize, Sinop, Ordu, Samsun, Bartın ve Trabzon illerinde pileki taşının kullanıldığını bildirmiştir. Bu durum pileki taşının Karadeniz kıyı şeridinde sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Demirel ve Ayyıldız (2017, s. 15), yaptığı çalışmada Pileki ekmeği için mısır unundan hazırlanan hamurun yöresel otlara sarılıp pileki taşlarında pişirildiğini bildirmiştir.

Çöven Ekmeği, Bartın iline ait bir ekmeğin çeşididir. Fırın ekmeği olarak da bilinmektedir. İsmini pişirme esnasında kullanılan çöven kabından almıştır. Yapımında un, maya, tuz ve su bulunur. Tüm malzemeler karıştırılarak yoğrulur. Hamur çöven kaplarına alınarak toprak fırınlarda pişirilir. Raf ömrü yaklaşık 5-6 gündür (Çoşan, 197; Görücü, 1958).

Gaygana Ekmeği (Tava Ekmeği), Bartın ve Samsun illerinde yapılan bir ekmeğin çeşididir. Tava ekmeği olarak da bilinmektedir. Yapımında un, su, tuz ve maya kullanılmaktadır. Tüm malzemeler yoğrulur ve hamur 1 saat mayalandırılmaya bırakılır. Mayalanan hamurun havası alındıktan sonra tava içerisinde iki yüzü çıtır olana kadar pişirilir. Raf ömrü ortalama 2 gündür (Aloğlu, 1982; Tekel, 1996; Çoşan, 1944).

Gızlama Ekmeği, Bartın ilinde yapılan ekmeklerden biridir. Yapımında mısır unu, su ve tuz kullanılır. Tüm malzemeler karıştırılarak yoğrulur. Ekmeğin saça üzerinde ince bir şekilde pişirilir. Raf ömrü 1-2 gündür. Gızlama ekmeğinin genellikle su değirmenlerinde yapıldığı bilinmektedir (Görücü, 1958).

Artvin Tandırı ve Artvin Gilliği (Simidi), Artvin yöresinde yapılan yöresel ekmeklerden biridir. Yapımında un, su, tuz ve maya kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılarak kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir. Hazırlanan hamur 40 dk. mayalanmaya bırakılır. Elle şekil verilerek tandır duvarına yapıştırılır ve tandırın üstü kapatılır. Ortalama 20 dk. da pişen tandır ekmekleri tel kancayla tandırdan çıkartılır. Yuvarlak ve yassı şekilde olan ekmeği, tandırdan rahat çıkartılabilmesi için ortası deliktir. Ekmeğin genellikle toplu yemek verilen günlerde, düğünlerde ve davetlerde yapılır. Çabuk bayatlayan bir yapıya sahip olduğu için 1-2 gün içerisinde tüketilmesi gerekir. Tandır ekmeğinin artan hamuruyla Artvin Gilliği yapılır. Bölgede Artvin Simidi olarak da bilinmektedir. Artvin Gilliği, Tandır ekmeğine kıyasla daha uzun sürede piştiği için daha sert yapıdadır (Aydemir, 1969).

Koca ve Yazıcı (2014, s. 42), yaptığı çalışmada tandır fırınının keçi kılı ve çamurun karışımıyla yapılp toprağa gömüldüğünü ve genellikle İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde sıklıkla kullanıldığını bildirmiştir. Doğan (2013, s. 115), yaptığı çalışmada tandırdan pişen ekmeği çıkartmak için kullanılan aracın isminin “ersin” olarak bilindiğini bildirmiştir.

Siyes Ekmeği, Kastamonu ilinde yapılan yöresel ekmeklerden biridir. Üretiminde Siyes unu, tuz, su, süt, ekşi maya, zeytinyağı ve şeker kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılarak kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir. Hazırlanan hamurun üzeri nemli bir bezle örtülüp ılık bir ortamda yaklaşık 8 saat mayalanmaya bırakılır. Mayalanan hamur, bölgede “Hurun” ismi verilen köy fırınlarında ortalama 1 saat pişirilir. Siyes ekmeğinin raf ömrü 2 haftadır. Ekmeğin uzun süre tok tutma özelliği vardır. Ayrıca içerisinde gluten bulundurmadığı için Şeker ve Çölyak hastaları tarafından sıklıkla tercih edilen bir ekmeğin çeşididir (Yahyaoglu, 1956).

Harç Ekmeği, Gümüşhane yöresinde yapılan yöresel ekmeklerden biridir. Bölgede Kara ekmek ya da Gümüşhane ekmeği olarak da bilinmektedir. Yapımında kepekli un, su, tuz, ekşi maya ve yaş maya kullanılmaktadır. Tüm malzemeler karıştırılıp, yoğurulur. Ortalama 3-4 saat mayalandırılmaya bırakılır. Hazırlanan hamura el ile yuvarlak şekil verilir ve taş fırınlarda yaklaşık 2 saat pişirilir. Ekmeği pişirmek için kap, tava vs. kullanılmamaktadır. Ekmeğin 1 hafta raf ömrü vardır. Buzdolabında muhafaza edildiğinde bu süre 4-5 gün artmaktadır. Gümüşhane geleneği olarak bilinen Harç ekmeğinin patenti alınmıştır (Zengin, 1979).

## Sonuç ve Öneriler

Ekmek, ateşin bulunmasından günümüze kadar insanın temel besin kaynaklarından biri olarak gelmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Karadeniz bölgesinin zengin ekmek çeşitliliğine sahip olduğu görülmüştür. Bölgede en fazla üretilen ekmek çeşitlerinin Mısır ekmeği, Bazlama ve Saç (Cızlama) ekmeği olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum bölgede mısır ekiminin yaygın olması, mısır ekmeğini en çok üretilen ve tüketilen ekmekler arasına almıştır. Bazlama, daha çok iç Anadolu bölgesinde yapılmasına rağmen, tüm Türkiye’de olduğu gibi Karadeniz bölgesinde de tercih edilen ekmekler arasındadır. Karadeniz’in belli yörelerinde yapılan diğer bölgelere çok fazla yayılmayan ekmekler ise Bartın ilinde Gartlaç, Çöven, Gızlama ve Gaygana, Zonguldak ilinde Kömeç ve Devrek ekmeği, Kastamonu ilinde Kömbe, Gıvrııklı Bükme ekmeği ve Siyes ekmeği, Gümüşhane ilinde Saç Yufkası ve Harç ekmeği, Samsun ilinde Bostan ve Pıtıl, Artvin yöresinde Artvin gevreği, Artvin tandırı, Pileki ekmeği ve Yağlı Cadı ekmekleridir.

Ekmeklerin pişiriminde kullanılan alet, ekipman ve yer gibi konularda ekmeğin kalitesini etkileyen etmenler arasındadır. Yapılan araştırma sonucunda ekmek pişirirken tava, saç, fırın, köz ve tandır gibi pişirme teknikleri ve ekipmanlar kullanıldığı belirlenmiştir. Pişirme teknikleri içerisinde en çok tercih edilenler saç üzerinde pişirme, fırında pişirme ve közün içerisinde gömülü olarak pişirmedir. Fırında pişirilerek üretilen ekmekler, genelde köy içerisinde bulunan taş fırın, toprak fırın ya da davul fırınlarda üretilmektedir. Közde pişirilen ekmekler ise pileki taşı içerisinde, yöresel bir ürün olan mancar yaprağına sarılarak ya da direk kül içerisinde gömülerek yapılmaktadır. Tandır, Tava, Davul fırınlar ise az tercih edilen pişirme teknikleri arasındadır. Ekmek yapımında kullanılan temel malzemeler ise; un, su, tuz ve mayadır. Yapımında maya kullanılmayan ekmekler Yağlı Cadı, Gartlaç, Gıvrııklı Bükme ekmeği, Saç Yufkası ve Gızlama ekmeğidir. Hemen hemen bütün ekmeklerde aynı malzemeler kullanılsa da pişirme teknikleri, ebatları, görünümü ekmeğin özelliklerini değiştirmektedir. Bu nedenle bazı ekmeklerin raf ömrü kısa bazılarının ise uzundur. Uzun süre bozulmadan saklanabilen ekmekler Çöven ekmeği, Siyez ekmeği, Harç ekmeği, Artvin gevreği, Pileki ekmeği, Kömeç, Saç Yufkası, Kömbe, Davul ekmeği ve Kömbe ekmekleridir. Bu ekmeklerin raf ömrü 4-5 gün ve 2 yıl arasında değişmektedir. Bazlama, Cizleme, Gıvrııklı Bükme ekmeği, Pıtıl, Bostan, Mısır, Yağlı Cadı, Gızlama ve Gaygana ekmekleri ise yapıldığı gün ya da 2-3 gün içerisinde tüketilmelidir.

Karadeniz ekmek kültürü incelendiğinde çok zengin bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yöreye gelen ziyaretçilere Karadeniz mutfak kültürü tanıtılmalı ve yöresel ürünler tattırılmalıdır. Yöresel ürünlerin tanıtımında yöreye has uygulamalarla birlikte tanıtım yapılması önem taşımaktadır. Ayrıca yöreye gelen turistlerin kendi ekmeğini veya yöreye özgü lezzetleri yapması sağlanmalı ve çekicilik unsuru artırılmalıdır. Bölgede hazırlanan ekmeklerinin ar-ge çalışmasının yapılması büyük önem taşımaktadır. Ar-ge çalışmalarını yapacak kurum ve kuruluşların başında yiyecek içecek alanında çalışan özel sektör ile kamu kurum ve kuruluşları gelmelidir. Yapılacak ar-ge çalışmaları ile öncelikle unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş ekmek çeşitleri belirlenerek, günümüz yeme

kültürüne uygulanmalı ve raf ömürlerini uzatma konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca akademisyenler ve alan uzmanlar yapılmakta olan ve unutmaya yüz tutmuş ekme çeşitlerinin standart reçetelerini çıkarmalı ve kayıt altına almalıdır. Gastronomi turizmi açısından büyük öneme sahip topluluk kültürleri ve yemek çeşitliliği sosyal medya ve çeşitli festivaller düzenlenerek anlatılmalı ve çekicilik unsuru haline getirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akın, G., Özkoçak, V. & Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, 33- 52.
- Arlı, M. & Işık, N. (1994). *Türk mutfağındaki geleneksel ekme çeşitleri. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, geleneksel ekmeçilik hamur işi yemekler*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları. 14, 1-16.
- Atalay, B (1989). *Divan-u Lügati-t Türk, Kaşgarlı Mahmut*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayını.
- Ayaz, N. & Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1). 413-427.
- Babacan, H. & Özer, S. (Ed.). (2016). *Sosyal ve liberal bilimlerde yeni yönelimler*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169
- Bilgin, A. (2000), *Osmanlı sarayının iâşesi (1489-1650)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cesur, E. (2017). *Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Çay, A. (1993). *Türk Ergenekon Bayramı, nevrüz*. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları. 128 Seri IV – Sayı B-5 (Beşinci Baskı).
- Dağdeviren, M. (2014). Pileki (2. bölüm) altı cehennem üstü cehennem: Pilekide pişen mısır ekmeği. *Yemek ve Kültür Dergisi*, (35), 116-132.
- Demirel, H. & Ayyıldız, S. (2017). Mutfak kültürü ve değişimi; Giresun ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 280-298.
- Doğan, T. (2013). Tikantepe ağzının söz varlığından derlemeler. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 105-132.
- Dündar Arıkan, A. & Özkeşkek, M. (2019). Türk mutfağında geleneksel ekme pişirme yöntem, araç ve gereçlerinin yaşatılması: Pileki örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 41, 52-61. DOI: 10.17498/kdeniz.480663
- Karakuş, H. (2015). Tanrı'nın topraklarında yaşamın bitişinin öyküsü Gürcistan'da defin ve taziye merasimleri. *Sosyal Bilimler Dergisi The Journal of Social Science*, 2 (5), 482-501.
- Koca, N. & Yazıcı, H (2014). Coğrafi faktörlerin Türkiye ekme kültürü üzerindeki etkileri. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(8), 35-45).



- Kızıllırmak, İ. & Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.
- Oğuz, B. (2002). *Türkiye halkının kültür kökenleri ı, giriş-beslenme teknikleri*. İstanbul: Anadolu Aydınlanma Vakfı.
- Ögel, B. (1991). *Türk kültür tarihine giriş*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları. Cilt:4, 3.Baskı, 51
- Özgüdenli, O. G. & Uzunağaç, Ö. (2014). Selçuklu Anadolu'su'nda ekmek. *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 44-72.
- Şengül, S. (2015). Karadeniz bölgesi mutfak kültürü ve yöresel yemekleri. İçinde S. Şengül, A. Çakır, G. Çakır (Editörler), *Yöresel mutfaklar*. Ankara: TRAMEP Beta Basım Yayım.
- Tezcan, M. (1994). *Türk mutfak kültüründe ekmekler ve hamur işi yemekler (tarım hayvancılık biresimi) Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, geleneksel ekmekçilik hamur işi yemekler*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı
- Türk, H., & Şahin, K. (2004). Antakya geleneksel yemek kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Uzun, S. & Uzun, A. (2001). "Gömme ekmek" kültürü ve toprak pilekiler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7(5), 374-389.
- Uzun, A. & Uzun, S. (2008). *Taşhaneden aşhaneye pileki*. Ankara: Varan Matbaacılık T.C. İyidere Kaymakamlığı Kültür Yayınları.

## Ekler

### Kaynak kişi Listesi

Soyisim-İsim	Doğum yılı	Doğum yeri
Zengin, A	1979	Gümüşhane
Çarşambalı, A	1976	Zonguldak
Macit Çifçibaşı, B	1996	Gümüşhane
Görgülü, E. E	1968	Artvin
Aloğlu, F	1982	Samsun
Dinç, G	1978	Ordu
Üngül, G	1971	Bartın
Genç, H	1987	Rize
Kaynar, H	1951	Bartın
Alıcı, K	1983	Samsun
Görücü, K	1958	Bartın
Akkaya, M	1973	Ordu
Kara, M	1989	Zonguldak
Alancık, M	1969	Kastamonu
Çolak, M	1968	Bartın
Uzun, N	1982	Zonguldak
Uslu, N	1980	Samsun
Tekel, S	1996	Samsun
Çoşan, S	1944	Bartın
Uysal, S	1964	Zonguldak
Tarhan, S	1974	Samsun
Aydemir, S	1969	Artvin
Sallan, Ş	1993	Samsun
Çoşan, T	1973	Bartın
Yahyaoglu, A	1956	Kastamonu

## **Determination of Some Bread Types and Standard Recipes Produced in the Black Sea Region**

**Dilek ÇOŞAN**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Yılmaz SEÇİM**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

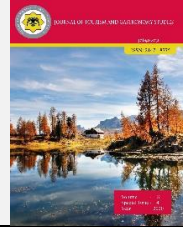
Bread has been seen as the main nutrient in every period and every society from past to present. Some basic elements such as lifestyles of societies, characteristics of climate, nutritional habits caused bread to diversify and form a rich bread culture. In this study, it is aimed to determine some bread varieties in the Black Sea region and gain them to the literature. Within the scope of the study, bread variety, materials used in making bread, recipes, cooking techniques and storage life of some provinces were determined and recorded. In the study, semi-formal interview technique, one of the qualitative research methods, were used. Within the scope of the study, 25 people living in the Black Sea region were interviewed. Source people were asked about the breads made in their region, the materials used in the making of breads, the cooking techniques and the tools used. Prepared questions were asked to the source persons by face to face or by telephone. As a result of the information collected in the Black Sea region Davul bread, Bazlama (Serme) bread, Gartlaç bread, Cizleme (Saç) bread, Devrek bread, Gıvşırıklı Bükme bread, Kömbe (Kül çöreği) bread, Pıtıl (Patıl) bread, Bostan bread, Mısır bread, Saç Yufkası bread, Komeç bread, Yağlı Cadı bread, Artvin Gevreği bread, Pileki bread, Çöven bread, Gaygana (Tava) bread, Gızlama bread, Artvin Tandır bread, Siyez bread and Harç bread a total of 21 types of bread were identified.

Among the identified bread types, 7 are baked on hair, 9 are baked in oven, 3 are buried in embers, 2 are in tandoor and 1 is in pan. Example of the cooked bread on the saç are bazlama (serme), cizleme (saç bread), bread Gıvşırıklı bükme, saç pastry, gızlama bread, corn bread. Example of the in the oven cooked bread are Devrek bread, Davul bread, Bostan bread, kömeç bread, Yağlı Cadı bread, Artvin flakes, çöven bread, Siyez bread. Example of the cooked bread in the embers cooked bread are gartlac bread, kömbe bread, pileki bread. Example of bread cooked in the tandır cooked bread are pıtıl bread, Artvin tandır bread and example of breads cooked in pans are Gaygana bread.

Stone oven, earth oven and drum ovens are generally preferred in the production of baked breads. Breads cooked in embers are usually made in the pileki stone, in the mancar leaf which is a local product of the region or directly buried in the ash. Flour, water, salt and yeast are the main ingredients used in the region. In addition to these materials, butter, eggs, carbonate or baking powder, sugar, yogurt, walnut, suckling, milk, oil and cream are also used.

As a result of the interviews with the source persons, it was determined that the shelf life of the breads made in the region was different from each other. Among the breads, siyez bread, Artvin gevreği, pileki bread, saç bread, davul bread, devrek bread, kömbe bread, kömeç bread, çöven bread and harç bread are among the bread that can be consumed without spoiling for a long time. Bazlama bread, cizleme (saç) bread, gıvşırıklı bükme bread, pıtıl bread, bostan bread, mısır bread, yağlı cadı bread, gaygana bread, gızlama bread and Atvin tandır breads that should be consumed in a short time. The average shelf life of these breads is 1-2 days.

In the Black Sea region, wheat cannot be grown very much due to the climate inconvenience. This situation has expanded corn farming in the region. Corn is one of the main nutrients of the Black Sea region. This is reflected in the bread. Corn bread made with corn flour is one of the breads commonly consumed throughout the Black Sea. Other breads that are known and made most in the region are cızlama (saç) bread and bazlama bread.



## Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine Etkisi (The Effect of Fear of Missing Out on Holiday Purchase Intention on Generations)

\* Filiz Özlem ÇETİNKAYA <sup>a</sup> , R. Pars ŞAHBAZ <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı Vocational School, Department of Office Services and Secretariat, Kırşehir/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.02.2020

Kabul Tarihi: 16.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Gelişmeleri kaçırma korkusu

Sosyal medya

X kuşağı

Y kuşağı

Satın alma niyeti

### Öz

Çağımızın teknolojik bir hastalığı olarak ifade edilen Gelişmeleri Kaçırma Korkusu [Fear of Missing Out (FoMO)] (Yıldırım ve Kışioğlu, 2018), sosyal medya üzerinden kişilerin kendilerinin dahil edilmediği, olayların dışında kaldıklarını hissettikleri bir duygu olarak görülmektedir (Gil ve diğ., 2015). Sosyal medyanın aktif bir şekilde daha fazla kullanılmasıyla tetiklenen bu duygu durumu (Blackwell ve diğ., 2017; Przybylski ve diğ., 2013), gelişen teknolojiye daha fazla hakim olanlar ile olmayanlar arasında farklılık göstermektedir. Bu durumun da çoğunlukla kuşaklar arasındaki farklılık ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusunun (GKK) kişilerin tatil satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu gösteren bir çalışmaya (Çetinkaya ve Şahbaz, 2019) rastlanmıştır. Bu çalışmada, farklı kuşaklardaki bireylerin GKK sonucundaki tüketim davranışları ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide X ve Y kuşağının anlamlı bir etkisi olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla 1965-1979 yılları arasında doğan X ve 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağının (Crumpacker ve Crumpacker, 2007) gelişmeleri kaçırma korkusunun tatil satın alma niyetlerine etkisini araştırmak üzere, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan, sosyal medya kullanan bu iki kuşağa mensup yaş grupları üzerinde internet tabanlı bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda iki kuşağın GKK düzeyleri ve tatil satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı görülmüştür; X ve Y kuşağının, GKK ve tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiye düşük düzeyde etki ettiği görülmüştür.

### Keywords

Fear of missing out

Social media

Gen X

Gen Y

Purchase intention

### Abstract

Fear of Missing Out (FoMO), which is expressed as a technological disease of our time (Yıldırım & Kışioğlu, 2018), is seen as an emotion that people feel they are not included in social media and feel out of the events (Gil et al., 2015). This emotional state, which is triggered by the active use of social media (Blackwell et al., 2017; Przybylski et al., 2013), differs between those who have more command of developing technology and those who do not. It is thought that this situation can be explained mostly by the difference between generations. In the literature, there is a study (Çetinkaya and Şahbaz, 2019) that shows that the fear of missing out has an effect on the intentions of people to buy holidays, but no studies on consumption behaviors of individuals in different generations have been found. From this point of view, the aim of this study is to reveal whether the X and Y generations have a significant effect on the relationship between FoMO and holiday purchase intention. For this purpose, the age of X, born between 1965-1979, and the generation Y (Crumpacker and Crumpacker, 2007) born between 1980 and 1999, used social media to easily access the sampling method, using social media, an internet-based questionnaire was applied on the groups. As a result of the research, it was seen that the FoMO levels and holiday purchase intentions of the two generations did not differ; It has been observed that the X and Y generations have a low effect on the relationship between FoMO and holiday purchase intention.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: filyoum@gmail.com (F. Ö. Çetinkaya)

DOI: 10.21325/jotags.2020.676

## GİRİŞ

Etkileşim kalıplarını büyük ölçüde değiştiren, toplumun yapısı üzerinde büyük etkisi olan sosyal medya (Asur & Huberman, 2010), Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Mobil cihazlar üzerinden sosyal medya aracılığıyla bilgiye daha kolay erişim sağlama, insanları, bilgi tüketmeye bağımlı hale getirmiş, eksikliğinde de GKK duygusu yaşamalarına ön ayak olmuştur.

Bilgi arayışında olan bireylerin bir kısmı, neyi, nereden satın alacağına karar verme aşamasında başkalarına ihtiyaç duymaktadır. Bireylerin bu karar verme süreçlerinde tüketim davranışlarını etkileyen birçok unsur vardır. Teknolojik dönüşümün yaşandığı günümüzde sosyal medya üzerinde gerçekleşen olaylar, kişilerin yaşadıkları yoksunluk duygusu, başkalarının neler yaptığını merak etme gibi nedenlerle hissedilen GKK sendromu bu unsurlardan yalnızca bir tanesidir. Yapılan bir çalışmada da (Çetinkaya & Şahbaz, 2019) sosyal medyada yaşanan GKK'nin kişilerin tatil satın alma niyetine etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Kişiler ihtiyaç duydukları bir mal veya hizmet hakkında, ürünün sahip olduğu özellikler ya da pazarlanma şekliyle ziyade; başkalarıyla olan etkileşimleri ve iletişimlerini bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır (Litvin ve diğ., 2008). Bu tür bir iletişimin ise en hızlı ve kolay yolu internet yoluyla erişebilecekleri; forumlar, sosyal medya ortamları gibi web tabanlı teknolojilerdir. Satın alma niyetine internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimin etkisinin olduğu (Sharifpour vd, 2018; Sharifpour vd, 2016; Torlak vd., 2014; Jalilvand & Samiei, 2012) ve bu etkiyi güçlendiren sosyal medyanın da bireyler arasında daha fazla etkileşime olanak tanınmasıyla, daha fazla ağızdan ağıza iletişimi ifade ettiği (Vaynerchuk, 2011, s. 33) söylenebilir.

Bireyler, dışlanmış olma korkusu ve üzerlerinde hissettikleri sosyal baskılardan, kısacası sosyal medyadaki GKK'den uzaklaşmak amacıyla satın alma davranışı gösterirler. Örneğin arkadaşlarının birlikte geçirecekleri bir tatile gidemiyor oluşuyla bir şeyleri kaçırdığı düşüncesiyle GKK'ye teslim olurlar (Dykman, 2012). Bireyin yaşadığı bu korku, bireyi tatil satın alma davranışına ya da en azından satın alma niyetine yöneltmektedir, zira tüketicilerin niyetlerinin de genellikle satın alma davranışı için belirleyici bir özellik taşıdığı bilinen bir gerçektir (Bai vd, 2008; East, 1997, s. 129).

Bireylerin tüketim davranışlarının şekillenmesinde birçok faktörün yanı sıra, yaş faktörü de etkili olmaktadır. Belirli bir yaş grubuna mensup olan bireylerin benzer davranışlar gösterdiği bilinmektedir (Kotler & Armstrong, 2011, s. 145). Bu çalışmada da iki ayrı yaş grubu olan X ve Y kuşakları ele alınmıştır. Bu kuşaklara mensup kişilerin tatil satın alma niyetlerinin farklılık arz edeceği düşüncesiyle; bu araştırmanın problem cümlesi “Gelişmeleri kaçırma korkusu ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide kuşakların anlamlı bir etkisi var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştur. Literatürde GKK'nin kuşakların tatil satın alma niyetlerine etkisi ile ilgili bir çalışmaya rastlanılamamış olması bu çalışmanın yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma ile birlikte, turizm, pazarlama ve psikoloji literatürüne katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## Literatür ve Hipotezler

Yabancı literatürde FoMO (Fear of Missing Out), Türkçe literatürde ise Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) olarak adlandırılan, “Diğerleri sızsiz eğleniyor korkusu” (Przybylski vd, 2013) şeklinde ifade edilen bu olgu, kişinin sosyal medyada gerçekleşen olayların bir parçası olmadığı durumu tanımlayan bir duygu konseptidir (Gil,

Chammarro & Oberst, 2015). Sosyal medya ise, dağınık halde bulunan kullanıcıların Web 2.0 teknolojisi üzerinde (Genç, 2010) fikir ve deneyimlerini paylaştıkları bir ortamdır (Baban, 2012, s. 72).

Aynı tarihsel dönemlerde doğmuş, yaşadıkları dönemin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi olaylarından etkilenmiş kişilerin oluşturduğu topluluğu ifade eden (Altuntuğ, 2012) kuşak kavramı, TDK'da "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu" şeklinde tanımlanmıştır. Literatürde çeşitli şekillerde yapılan kuşak sınıflandırması bu çalışmada; 1946-1964 yılları arası "Baby Boomers", 1965-1979 yılları arası "X Kuşağı", 1980-1999 yılları arası "Y Kuşağı" (Crumpacker & Crumpacker, 2007) ve 2000 yılından sonra doğanlar "Z Kuşağı" (Seymen, 2017) olarak kabul edilmiştir.

Çalışmanın konusu olan X kuşağı (1965-1979) bireyleri için genel olarak iş dışındaki; boş zaman, aile hayatı, yaşam tarzı ve diğer ilgi alanları, iş yaşamı kadar önemlidir (Yu & Miller, 2005). İnternetle Y kuşağına nazaran daha geç yaşta tanışan X kuşağı, internet olmadan da hayatını devam ettirebilmekte (Katz, 2017), yaşadığı teknolojik dönemle bağlantılı olarak geleneksel alışveriş kültürüne yatkın olmakla birlikte, satın alacağı üründe önce fiyata sonra uzun ömürlü olacak kalitedeki ürünü seçmeye önem vermektedir (Çetinkaya & Durukan, 2019). Genellikle Milenyum kuşağı olarak da ifade edilen Y kuşağı bireyleri ise genel olarak çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tutum gütmekte (Sarı vd, 2016) ve sahip oldukları önemli satın alma gücü sayesinde tüketim arzı yapan işletmeler için önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır (Parment, 2013). Ayrıca Y kuşağı bireyleri, alışveriş olayını çok ciddiye almakta ve çevrimiçi anlık promosyonları takip etmek, ünlülerin giydikleri kıyafetlerin kendilerinde nasıl durduklarını hayal etmek gibi fanteziler için internette çok vakit harcamaktadır (Lachman & Brett, 2013, s.18).

İnternete erişimin artık çok kolay olduğu, akıllı telefonlar sayesinde her an çevrimiçi olma, sosyal medyada kişi ve olayları takip etme ve paylaşım yapma gibi olanakların sağlanmasıyla, bireyler daha fazla bağımlı hale gelmeye başlamışlardır. Anksiyete ve depresyon şiddetinin GKK ile ilişkisi olduğunu gösteren çalışmalar (Holte & Ferraro, 2020; Elhai vd., 2018; Oberst vd., 2017) olmakla birlikte; bireylerin sosyal medyaya bağımlı hale gelmelerinin GKK'ye mi neden olduğu, yoksa GKK'nin mi sosyal medyaya daha bağımlı hale gelmesine neden olduğu soruları tartışılmaktadır (Abel vd, 2016). Bu noktadan hareketle: "H1: GKK kuşaklara (X ve Y) göre anlamlı bir farklılık gösterir." hipotezi oluşturulmuştur.

Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımı ve bununla birlikte gelişen olgulardan biri olan GKK'nin (Blackwell vd, 2017; Przybylski vd, 2013) etkisi altına aldığı alanlardan birisi de pazarlamanın konusu olan satın alma davranışıdır (Çetinkaya & Şahbaz, 2019). GKK ile tüketim arasında bir ilişki olduğu (Argan & Tokay Argan, 2018) ve GKK Tüketici olarak ifade edilen "Fomsumer" kavramının yalnızca sosyal medyada yaşanan olaylarla sınırlı kalmayıp, tüketici davranışları ile de oldukça yakın bir kavram olduğu görülmektedir (Argan vd, 2018). Buna göre "H2: GKK, kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkilidir." hipotezi oluşturulmuştur.

Benzer kültürel değerlere (Assael, 1992, s. 356), sosyal statüye (Kotler & Armstrong, 2011, s. 139; Nair, 2009, s. 170), ekonomik yapıya (Hawkins vd, 2004, s. 114) sahip bireyler birbirine benzer satın alma davranışları gösterirken, belirli bir zaman periyodunda doğan bireylerin de satın alma davranışlarında benzerlikler olduğu görülmektedir (Kotler & Armstrong, 2011, 145). Bu açıdan bakıldığında X ve Y kuşakları, sahip oldukları dönemsel özellikler itibarıyla farklı tüketim davranışlarına yönelmektedirler. Lim vd'nin (2016) çalışmasında; internet tabanlı alışverişin

özellikle Y kuşağında ortaya çıkan bir eğilim olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle: “H3: X ve Y kuşaklarının tatil satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi oluşturulmuştur.

Middleton ve Clark’ın (2001) turizme uyarladıkları tüketici davranışı modeline göre; kuruluşların, iletişim kanallarını kullanmalarının tüketicinin satın alma süreci üzerinde önemli bir etkisinin olduğu vurgusu yapılmaktadır. Tüketicilere hitap eden iletişim kanalları da sahip oldukları kültürel özelliklere, ortak değerlere, yaşa göre farklılık arz edeceğinden ve Y kuşağının X kuşağına göre daha fazla teknoloji ile iç içe olduğu göz önüne alınarak: “H4: GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide kuşakların anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi oluşturulmuştur.

## Yöntem

GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide X ve Y kuşağının etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın evrenini, 19-53 yaşları arasında olan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, 19-53 yaşları arasında bulunan doğrudan/dolaylı gelir elde eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Sosyal medya ve e-posta üzerinden katılımcılara ulaşmak amacıyla Google formlarda hazırlanan anketin bağlantısı paylaşılmıştır. Örneklem dışında kalan anketler değerlendirilmeye alınmazken, elde edilen anket sayıları ile kısıtlı kalması ve araştırma sonuçlarının yalnızca uygulanan örnekleme temsil yeteneğine sahip olması çalışmanın sınırlılığı olarak kabul edilmektedir.

Verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik ve tanımlayıcı bilgiler; ikinci bölümde GKK; üçüncü bölümde ise satın alma niyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Çalışmada kullanılan “GKK” ölçeği için, Przybylski ve diğ.’den (2013) ve “Satın Alma Niyeti” ölçeği için Pavlou ve Gefen’in (2004) çalışmalarından yararlanılmıştır. 5’li likert şeklinde olan ifadeler; 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığındadır.

Veriler toplanırken, örnekleme temsil eden, anketi cevaplayan herkesin dahil edildiği, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu şekilde araştırmacının ulaştığı ve isteyen herkes anketi doldurabilme imkanına sahip olmuştur (Coşkun vd, 2015, s. 142). Araştırma kapsamında X ve Y kuşağının verilerinin eşitlenmesi amacıyla her biri için 293 anket ve toplamda 586 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırmaya konu olan X ve Y kuşaklarına kolaylıkla ulaşabilmek amacıyla, hazırlanan anket formu 16.12.2018-14.02.2019 tarihleri arasında sosyal medya ortamlarında (Instagram, Facebook, Twitter, vb.) paylaşılmıştır.

## Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik sorulan demografik ve sosyal medya kullanım durumlarıyla ilgili elde edilen verilere ilişkin bulgular ve yorumlar aşağıdaki şekildedir:

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	335	57,2
	Erkek	251	42,8
Yaş	19-38 (Y Kuşağı)	293	50
	39-53 (X Kuşağı)	293	50
Medeni Durum	Evli	362	61,8
	Bekar	224	38,2
Öğrenim düzeyi	İlköğretim	14	2,4
	Lise	92	15,7
	Önlisans	122	20,8
	Lisans	227	38,7
	Lisansüstü	131	22,4

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler (Devamı)

Aylık ortalama gelir	Frekans	Yüzde
0-1603 TL	108	18,4
1604-2604 TL	98	16,7
2605-3605 TL	92	15,7
3606-4606 TL	91	15,5
4607-5607 TL	87	14,8
5608 TL ve üzeri	110	18,8

Tablo 1'e göre, katılımcıların çoğunun (%57,2) kadın olduğu, çoğunlukla (61,8) evli oldukları, çoğunluğunun (%38,7) lisans mezunu olduğu ve aylık ortalama gelirlerinin çoğunlukla (%18,8) 5608 TL ve üzeri ile (%18,4) 0-1603 TL arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Günlük sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bulgular

Sosyal medyayı günde ne kadar süre kullanırız?	Frekans	Yüzde
1 saatten az	150	25,6
1-3 saat	296	50,5
4-6 saat	102	17,4
7 saatten fazla	38	6,5
<b>Toplam</b>	<b>586</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2'ye göre kullanıcıların %25,6'sı sosyal medyayı 1 saatten az kullanmakta, %50,5'i 1-3 saat, %17,4'ü 4-6 saat ve %6,5'i ise 7 saatten fazla kullanmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunun (%50,5) sosyal medyayı günde 1-3 saat kullandığı görülmektedir.

**Tablo 3:** En çok kullanılan sosyal medya hesabına ilişkin bulgular

En çok hangi sosyal medya hesabını kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Facebook	122	20,8
Twitter	47	8,0
Instagram	400	68,3
LinkedIn	4	,7
Pinterest	8	1,4
Swarm	1	,2
Tumblr	1	,2
Youtube	3	,5
<b>Toplam</b>	<b>586</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3'e göre katılımcıların %20,8'i en çok Facebook'u, %8'i Twitter'ı, %68,3'ü Instagram'ı, %0,7'si LinkedIn'i, %1,4'ü Pinterest'i, %0,2'si Swarm'ı, %0,2'si Tumblr'ı ve %0,5'i Youtube'u kullanmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunun (%68,3) kullandığı sosyal medya hesabının Instagram olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Tatil Satın Alma Niyeti ölçeklerine ait faktör analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik ( $\alpha$ )
<b>Gelişmeleri Kaçırma Korkusu</b>		<b>66,670</b>	<b>0,862</b>
Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğim zamanlarda kaygı hissederim.	,636		
Arkadaşlarımla buluşma fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkıyor.	,626		
Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	,617		



**Tablo 4:** Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Tatil Satın Alma Niyeti ölçeklerine ait faktör analizi (devamı)

Arkadaşlarımın “aralarındaki şakaları, muhabbetleri” anlamak benim için önemlidir.	,617		
İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını çevrimiçi (online) olarak paylaşmak benim için önemlidir.	,580		
Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	,574		
Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	,562		
"Başkalarının" deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	,537		
"Arkadaşlarımın" deneyimlerinin benim deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur.	,532		
Planlanmış bir buluşmayı (mezunlar günü, vb.) kaçırmak canımı sıkır.	,497		
<b>KMO</b>	<b>0,852</b>		
<b>Bartlett küresellik testi p değeri</b>	<b>0,001</b>		
<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>Güvenirlilik (α)</b>
<b>Tatil Satın Alma Niyeti</b>		<b>13,491</b>	<b>0,836</b>
Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim.	,770		
Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım.	,699		
Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm.	,633		
<b>KMO</b>			<b>0,684</b>
<b>Bartlett küresellik testi p değeri</b>			<b>0,001</b>

Ölçme araçlarının güvenirliliğini belirlemede kullanılan Cronbach Alpha değerleri sırasıyla on sorudan oluşan GKK ölçeği için 0,862, üç sorudan oluşan Satın Alma Niyeti ölçeği için 0,836 olarak hesaplanmıştır. Coşkun ve diğ.'ine (2015:126) göre bu değerlerin 0,70 olması, güvenilir kabul edilmesi açısından önemlidir. Faktör analizine tabi tutulan ölçeklerden (bk. Tablo 4); GKK ölçeğinin KMO değeri 0,852, Satın Alma Niyeti ölçeğinin değeri 0,684 olarak bulunmuş ve veriler anlamlı kabul edilmiştir.

### Hipotezlerin test edilmesi

Aşağıda araştırma için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan analiz sonuçlarını içeren tablolar ve yorumlarına yer verilmiştir.

**Tablo 5:** GKK'nın kuşaklara (X ve Y) göre anlamlı bir farklılığı olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları

Kuşak	n	$\bar{x}$	ss	t	p
19-38 yaş Y kuşağı	293	2,21	,845	0,482	0,488
39-53 yaş X kuşağı	293	2,26	,787		

Araştırmaya katılanların kuşaklarına göre GKK düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre (bk. Tablo 5), kuşaklar arasında GKK düzeylerinde

anlamli bir farklılık tespit edilememiştir ( $t=0,482$ ,  $p=0,488>0,05$ ). Buna göre “H1: GKK kuşaklara (X ve Y) göre anlamli bir farklılık gösterir.” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6:** GKK'nin tatil satın alma niyetine etkisine ait regresyon tablosu

Model	B	std. hata	$\beta$	t	p
GKK	,141	,027	,212	5,233	,001
<b>R=</b> ,212	<b>R<sup>2</sup>=</b> ,045				
<b>F=</b> 27,383	<b>p=</b> ,001				
Bağımlı Değişken: Tatil Satın Alma Niyeti					
Sabit Değişken: GKK					

GKK'nin tatil satın alma niyetine etkisini ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizine (Tablo 6) göre, GKK ile tatil satın alma niyeti arasında ilişki olduğu ( $R=,212$ ;  $p<,001$ ); tatil satın alma niyetinin %0,045'inin GKK ile açıklanabileceği tespit edilmiş ve GKK'nin, tatil satın alma niyetinin bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ( $F(1-584)= 27,383$ ,  $p<0,001$ ). Buna göre “H2: GKK, kişinin tatil satın alma niyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7:** Katılımcıların tatil satın alma niyetleri ile kuşaklar arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları

Kuşak	n	$\bar{x}$	ss	t	p
19-38 yaş Y kuşağı	293	2,71	1,180	3,765	0,053
39-53 yaş X kuşağı	293	2,75	1,268		

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılanların tatil satın alma niyetleri ile kuşaklar arasında anlamli bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre, Y kuşağının tatil satın alma niyeti (2,71) ile X kuşağının tatil satın alma niyeti (2,75) arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık tespit edilememiştir ( $t=3,765$ ,  $p=0,053>0,05$ ). Buna göre “H3: X ve Y kuşaklarının tatil satın alma niyetleri arasında anlamli bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 8:** GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide kuşakların etkisini tespit etmek amacıyla yapılan kısmi korelasyon analizi

		Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Tatil Satın Alma Niyeti
Kuşaklar*	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	$r_{\text{partial}}$	1,000
		p	,211
		df	,001
	Tatil Satın Alma Niyeti	$r_{\text{partial}}$	0
		p	583
		df	,211
		,001	.
		583	0

Tablo 8'deki kısmi korelasyon analizi sonucuna göre kuşaklar kontrol altında tutulduğunda GKK ile tatil satın alma niyeti arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki ( $r_{\text{partial}}=0,211$ ) vardır ( $p<0,01$ ). Basit korelasyon analizine göre GKK ile tatil satın alma niyeti arasında  $r=0,212$  düzeyindeki korelasyonun, kuşaklar sabit tutulduğunda  $r_{\text{partial}}=0,211$  seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu durumda; X ve Y kuşağı, GKK ve tatil satın alma

niyeti arasındaki ilişkiyi düşük düzeyde etkilemektedir yorumu yapılabilir. Buna göre “H4: GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide kuşakların anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü, dijitalleşmeyle birlikte, toplumun güncel taleplerine cevap vermek amacıyla her alanda teknolojik davranmaya özen göstermiştir (Atar, 2020). Potansiyel müşterilerin tatil deneyimlerini geçirecekleri yerlere ilişkin araştırma eğilimlerinin gelenekselden dijitalle doğru kaymasıyla, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de dijital dönüşümler yaşanmaya başlamıştır.

Değişen dünyada, iletişim alışkanlıklarının ve araçlarının da değişmesi ve dönüşmesiyle birlikte birçok web tabanlı uygulama hayatımıza yön vermeye başlamıştır. Bunlardan birisi de sosyal medya uygulamalarıdır. İnsanların sosyal medyayı günlük yaşamlarının bir parçası haline getirmesi ve sosyal medyada daha uzun süre vakit geçirmeleriyle birlikte, bununla ilişkili olarak, literatürde GKK kavramı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada kişinin dahil olmadığı olayların gerçekleşmesi ve kendisini tüm bunların dışında hissettiren duygu durumu olarak kendini gösteren GKK (Gil vd., 2015), günümüzde birçok yaş grubundan insanı etkisi altına almaya başlamıştır.

Bu çalışmada; bireylerin tüketim davranışlarını ve yönünü belirleyen etkenlerden birinin yaş faktörü olduğu ve psikolojik bir hastalık olarak ifade edilen GKK'nin (Yıldırım ve Kışoğlu, 2018) de tüketim davranışına yön verdiği alanyazın taramasıyla ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra; X ve Y kuşaklarının GKK düzeylerinin tatil satın alma niyetlerinde farklılık olup olmadığı da ampirik olarak test edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında, analiz sonuçları ve alanyazındaki diğer çalışmalarla olan benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmış, elde edilen sonuçlar ilgili literatür kapsamında değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

Araştırma sonucuna göre, katılımcıların çoğu (%50,5) sosyal medyayı günde 1-3 saat kullanmaktadır. Bu durum GKK'nin X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı (H1: Red) sonucuyla da aynı doğrultudadır. Yapılan bazı çalışmalar (Alt, 2015; Przybylski ve diğ., 2013) sosyal medyanın uzun süre kullanımının GKK'ye neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma sonucuna göre de sosyal medyanın süresi ile katılımcıların GKK düzeyleri arasındaki ilişki anlamlıdır.

Araştırma sonucunda en çok kullanılan sosyal medya hesabının büyük bir oranla (%68,3) Instagram, ardından (%20,8) Facebook olduğu görülmektedir. Bu sonuçla aynı doğrultuda olarak, gençler üzerinde gerçekleştirilen Hoşgör vd.'nin (2017) çalışmasında, en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları da sırasıyla Instagram ve Facebook olarak bulunmuştur. Buna göre işletmelere, tanıtım ve kampanyaların daha çok Instagram ve Facebook uygulamalarının kullanılarak yapılması önerilmektedir.

Sosyal medya üzerinde gerçekleşen GKK, genel olarak tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Herman, 2010). Yine GKK'nin pazarlama ve tüketici davranışlarıyla yakından ilişkili olduğunu gösteren başka bir çalışmanın (Argan vd., 2018) yanı sıra Dykman'a (2012) göre de GKK kişilerin genellikle diğer insanların yaptıklarını kaçırma endişesi ve sosyal baskılar gibi nedenlerle satın alma eylemi gerçekleştirdiklerini öne sürmüştür. Bu çalışma sonucunda da GKK'nin kişilerin tatil satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür (H2: Kabul). Buna göre işletmelere, kişileri daha çok kendi içeriklerini paylaşmaya özendirici teşvik unsurlarını geliştirmeleri önerilebilir.

Araştırmanın başka bir sonucuna göre, X ve Y kuşaklarının tatil satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (H3: Red). Bu durum tek başına yaş faktörünün, bu araştırmadaki katılımcılar üzerinde tatil satın alma niyeti üzerinde pek bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Birbirine yakın iki yaş grubuna ait bireyler olmaları sebebiyle satın alma davranışlarının farklılaşmadığı düşünülebilir. Birbirine uzak farklı yaş grupları arasında başka bir çalışmanın yapılması diğer araştırmacılara önerilebilir.

Araştırma sonucunda, kuşaklara göre tatil satın alma niyetinin farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Buna rağmen X ve Y kuşağı, GKK ve tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düşük düzeyde etkilemektedir (H4: Kabul). Sosyal medya üzerinden daha çok Y kuşağının seyahat planı yaptığı (Xiang vd., 2015) ve çevrimiçi alışverişin özellikle Y kuşağında daha çok ortaya çıkan bir eğilim olduğu (Lim vd., 2016) göz önüne alındığında bu sonuç şaşırtıcı değildir. Z kuşağının teknolojiyle daha iç içe olması sebebiyle, Z kuşağında bu eğilimin Y kuşağına göre farklılık arz edip etmeyeceği yönünde bir çalışmanın yapılması araştırmacılara önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L. & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-43.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Argan, M. & Tokay Argan, M. (2018). Fomsumerism: a theoretical framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 109-117.
- Argan, M., Tokay Argan, M. & İpek, G. (2018). I wish i were! anatomy of a fomsumer – Keşke olsaydım! Bir FoMO tüketicinin (fomsumer) anatomisi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 9(1), 43-57.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. (Fourth Ed.) Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Asur, S. & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. Paper presented at *IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 01 (pp.492-499)*. IEEE Computer Society.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out, *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1640-1654.
- Baban, E. (2012). Mc Luhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: İfadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu. İçinde T. Kara ve E. Özgen (Editörler). *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 57-83.
- Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402.

- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. & Liss M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Crumpacker, M. & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should HR consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad?. *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Çetinkaya, F. Ö. & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çetinkaya N. Ç. & Durukan T. (2019). Ürün konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da yaşayan X kuşağının satın alma niyetine etkisinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 224-256.
- Dykman, A. (2012, March 21). *The Fear of Missing Out* (Blog post). Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/#2a60136646bd>
- East, R. (1997). *Consumer behaviour*, London: Prentice Hall.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A. & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationship with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim’10 XII. Akademik Bilişim Konferansı*, 10-12 Şubat Muğla Üniversitesi, (s: 237-242).
- Gil, F., Chamarro, A. & Oberst, U. (2015). Addiction to online social networks: A question of “fear of missing out”?. *2nd International Conference on Behavioral Addictions March 16–18 (pp: 1-66)*. Journal of Behavioral Addictions 4 (Suppl. 1), Budapest, Hungary.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Herman, D. (2010). *The fear of missing out (FoMO)*. Retrieved from [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html)
- Holte, A. J. & Ferraro, F. R. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, 112, 106465, 1-12.
- Hoşgör, H, Koç Tütüncü, S., Gündüz Hoşgör, D. & Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, Vol.3, Issue.17, 213-223.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476.

- Katz, S. (2017). Generation X: a critical sociological perspective. *Generations – Journal of the American Society on Aging*, 41(3), 12-19.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*, (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Lachman, M. L. & Brett, D. L. (2013). *Generation Y: Shopping and entertainment in the digital age*. Washington, D.C.: Urban Land Institute.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R. & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001) *Marketing in travel and tourism*. 3rd Edition, Oxford: Elsevier.
- Nair, S. R. (2009). *Consumer behaviour and marketing research*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (March-2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841–1848.
- Sarı, S., Gürsoy, S. & Özmen, M. (2016). Y kuşağının çevrim içi satın alma davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 öngörülerini ile ilişkilendirilmesi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 10(4), 467-489.
- Sharifpour, Y., Bin Ali Khan, M. N. A., Mardani, A. & Azizi, K. (2018). Effects of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions through brand association in Iran perspective. *International Technology and Science Press*, 2, 1-12.
- Sharifpour, Y., Sukati, I. & Bin Ali Khan, M. N. A. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchases intentions in Iranian telecommunication industry. *American Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), 1-6.
- TDK. (n.d.). Retrieved from [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=KU%C5%9EAK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK)
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H. & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.

Vaynerchuk, G. (2011). *Teşekkür ekonomisi*. (Çev. Zeynep Kökkaya Chalar). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (January 2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Yıldırım, S. & Kişioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, DOI: 10.17343/sdutfd.380640.

Yu, H. C. & Miller, P. (2005). Leadership style: The X generation and baby boomers compared in different cultural contexts. *Leadership and Organization Development Journal*, 26(1), 35-50.

## **The Effect of Fear of Missing Out on Holiday Purchase Intention on Generations**

**Filiz Özlem ÇETİNKAYA**

Kırşehir Ahi Evran University, Çiçekdağı Vocational School, Kırşehir/Turkey

**R. Pars ŞAHBAZ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Providing easier access to information via social media on mobile devices made people dependent on consuming information, and in their absence, it led to Fear of Missing Out (FoMO). This phenomenon, defined as “a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent” (Przybylski et al., 2013), is an emotion concept that defines the situation in which the person is not a part of the events taking place on social media (Gil, Chammarro & Oberst, 2015). Social media, on the other hand, is an environment where scattered users share their ideas and experiences on Web 2.0 technology (Genç, 2010) (Baban, 2012, p. 72).

In addition to many factors, the age factor is also effective in shaping the consumption behavior of individuals. It is known that individuals belonging to a certain age group show similar behaviors (Kotler and Armstrong, 2011, p. 145). In this study, two different age groups, generations X and Y, were discussed. Considering that the holiday purchase intention of the members of these generations will differ; the problem sentence of this research was created as "Do generations have a significant effect on the relationship between FoMO and the intention to purchase holiday?".

Access to the Internet is now very easy, and individuals have started to become more addicted by providing opportunities such as being online at any time, following and sharing people and events on social media thanks to smart phones. Although there are studies (Holte & Ferraro, 2020; Elhai et al., 2018; Oberst et al., 2017) showing that the severity of anxiety and depression are related to FoMO; The questions of whether individuals become addicted to social media cause FoMO or whether FoMO causes them to become more dependent on social media (Abel et al., 2016). From this point on: "H1: FoMO shows a significant difference according to the generations (X and Y)." hypothesis has been established.

One of the areas under the influence of FoMO (Blackwell et al., 2017; Przybylski et al., 2013), which is a phenomenon that develops with the widespread use of social media, is purchasing behavior that is the subject of marketing (Çetinkaya & Şahbaz, 2019). It is seen that there is a relationship between FoMO and consumption (Argan & Tokay Argan, 2018) and the concept of "Fomsumer", which is expressed as FoMO Consumer, is not only limited to social media events, but is also very close to consumer behavior (Argan et al., 2018). According to this, "H2: FoMO is effective on a person's intention to purchase holiday." hypothesis has been established.

While individuals with similar cultural values (Assael, 1992, p. 356), social status (Kotler & Armstrong, 2011, p. 139; Nair, 2009, p. 170), economic structure (Hawkins et al., 2004, p. 114) show similar purchasing behaviors. It is observed that there are similarities in the purchasing behavior of individuals born in a certain time period (Kotler & Armstrong, 2011: 145). From this point of view, generations X and Y tend to have different consumption behaviors due to their periodic characteristics. In the study of Lim et al. (2016); it is seen that internet-based shopping is a trend



that emerged especially in Generation Y. From this point on: " H3: There is a significant difference between X and Y generations' holiday purchase intention." hypothesis has been established.

According to the consumer behavior model adapted by Middleton and Clark (2001) to tourism; it is emphasized that organizations' use of communication channels has a significant effect on the purchasing process of the consumer. Considering that the communication channels that appeal to the consumers will differ according to their cultural characteristics, common values, and age and that the Y generation is intertwined with more technology than the X generation: "H4: Generations have a significant effect on the relationship between FoMO and holiday purchase intention" hypothesis has been established.

## Methodology

Social media users between the ages of 19-53 constitute the universe of this study. The sample of the study, on the other hand, consists of direct / indirect income-generating social media users between the ages of 19-53.

The link to the questionnaire prepared in Google forms was shared in order to reach the participants via social media and e-mail. Surveys other than the sample are not included in the evaluation, but the limitation of the number of surveys obtained and the ability of the research results to represent only the sample applied are accepted as a limitation of the study.

While collecting the data, the convenience sampling method was used, which included everyone who represented the sample and answered the questionnaire. In this way, everyone who the researcher reached and wanted had the opportunity to fill in the questionnaire (Coşkun et al, 2015: 142). Within the scope of the research, 293 questionnaires for each and 586 questionnaires in total were evaluated in order to equalize the data of generations X and Y. The questionnaire form prepared in order to easily reach the X and Y generations, which are the subject of the research, was shared on social media (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) between 16.12.2018-14.02.2019.

## Findings

Most of the participants (57.2%) are female, mostly (61.8) are married, the majority (38.7%) are undergraduate and their average monthly income is mostly (18.8%) 5608 TL and above. Most of the participants (50.5%) use social media for 1-3 hours a day, and the most used social media account (68.3%) is Instagram.

Analysis results for testing the hypotheses developed for the research are as follows:

- According to the results of the independent sample t test conducted to reveal whether there is a significant difference between FoMO levels according to the generations of the participants in the research, no significant difference was found in FoMO levels between the generations ( $t = 0.482$ ,  $p = 0.488 > 0.05$ ). Accordingly, "H1: FoMO shows a significant difference according to the generations (X and Y)." hypothesis was rejected.
- According to the simple linear regression analysis conducted to reveal the effect of FoMO on holiday purchase intention, there is a relationship between FoMO and holiday purchase intention ( $R = .212$ ;  $p < .001$ ); It has been determined that 0.045% of holiday purchase intention can be explained with FoMO and it has been observed that FoMO is a predictor of holiday purchase intention ( $F(1-584) = 27.383$ ,  $p < 0.001$ ). According to this, " H2: FoMO is effective on a person's intention to purchase holiday." hypothesis was accepted.

- According to the results of the independent sample t test conducted to reveal whether there is a significant difference between the holiday purchasing intentions of the participants and the generations, the holiday purchase intention of Generation Y (2.71) and the holiday purchase intention of Generation X (2.75) There was no statistically significant difference ( $t = 3.765$ ,  $p = 0.053 > 0.05$ ). According to this, " H3: There is a significant difference between X and Y generations' holiday purchase intention." hypothesis was rejected.
- According to the partial correlation analysis result, when the generations are kept under control, there is a positive low level relationship ( $r_{\text{partial}} = 0.211$ ) between FoMO and holiday purchase intention ( $p < 0.01$ ). According to the simple correlation analysis, it is seen that the correlation at the level of  $r = 0.212$  between FoMO and holiday purchase intention is at the level of  $r_{\text{partial}} = 0.211$  when the generations are kept constant. In this case; it can be interpreted that generations X and Y affect the relationship between FoMO and holiday purchase intention at a low level. According to this, " H4: Generations have a significant effect on the relationship between FoMO and holiday purchase intention " hypothesis was accepted.

### Conclusion and Recommendations

In this study; it has been revealed by the literature review that one of the factors determining the consumption behavior and direction of individuals is the age factor and that FoMO, which is expressed as a psychological disease (Yıldırım & Kışioğlu, 2018), also guides consumption behavior. And also; it was also tested empirically whether there is a difference between FoMO levels of the X and Y generations in their holiday purchase intention. In this part of the study, the analysis results and the similarities and differences with other studies in the literature have been tried to be revealed, and the obtained results are evaluated within the scope of the relevant literature and recommendations are presented.

According to the results of the research, most of the participants (50.5%) use social media 1-3 hours a day. This situation is in line with the result (H1: Rejected) that FoMO does not create a significant difference between the X and Y generations. Some studies (Alt, 2015; Przybylski et al., 2013) reveal that long-term use of social media causes FoMO. According to the results of this study, the relationship between the duration of social media and participants' FoMO levels is significant.

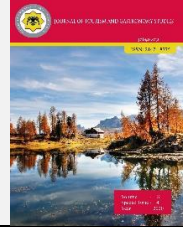
As a result of the research, it is seen that the most used social media account is Instagram (68.3%) followed by Facebook (20.8%). In line with this result, in the study of Hoşgör et al. (2017) conducted on young people, the most used social media applications were found to be Instagram and Facebook, respectively. Accordingly, it is recommended that promotions and campaigns are carried out by using Instagram and Facebook applications.

FoMO on social media affects consumer behavior in general to a great extent (Herman, 2010). According to Dykman (2012), in addition to another study (Argan et al., 2018) showing that FoMO is closely related to marketing and consumer behavior. FoMO people generally make purchases for reasons such as the anxiety of missing out on what other people do and social pressures. As a result of this study, it was seen that FoMO was effective on people's holiday purchase intention (H2: Accepted). Accordingly, businesses can be suggested to develop incentives that encourage people to share their own content.

According to another result of the study, no significant difference was found between the holiday purchase intentions of the X and Y generations (H3: Rejected). This situation reveals that the age factor alone does not have

much effect on the holiday purchase intention of the participants in this study. It can be thought that purchasing behaviors do not differ due to the fact that they belong to two age groups close to each other. It may be suggested to other researchers to conduct another study among distant age groups.

As a result of the research, it was revealed that holiday purchase intention did not differ according to generations. Nevertheless, generations X and Y affect the relationship between FoMO and holiday purchase intention at a low level (H4: Accepted). This result is not surprising given that Generation Y more plans to travel through social media (Xiang et al., 2015) and online shopping is a more emerging trend, especially among Gen Y (Lim et al., 2016). Due to the fact that Generation Z is more intertwined with technology, it may be suggested to researchers to study whether this trend will differ in Generation Z compared to Gen Y.



## Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım- Nörogastronomi: Science Direct Veri Tabanında Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme (A Current Approach to Gastronomy- Neurogastronomy: A Review of the Articles Published in Science Direct Database)

\* Esra ÖZATA ŞAHİN<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Hotel, Restaurant and Catering Services Department, Çorum/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:16.02.2020

Kabul Tarihi:22.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Nörogastronomi

Duyu

Tat ve lezzet

### Öz

Nörogastronomi, basit bir şekilde neyi, nasıl ve neden yenildiğini kavramaya yardımcı olan karmaşık beyin süreçlerini anlamaya çalışmaktadır. Kavramın ortaya çıktığı 2006 yılından itibaren konuyla ilgili yapılan çalışmaların görece sınırlı olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Science Direct veri tabanında yayınlanan makaleler üzerinden, nörogastronomi kavramı, gelişimi, lezzet algısını oluşturan unsurlar ve nörogastronominin gastronomi alanında neleri değiştirebileceği konularını bilimsel araştırmalar ve uygulamalardan örnekler sunarak bir durum tespiti yapmaktır. Araştırmanın veri setini 1994-2019 yılları arasında, -nörogastronomi kavramının alan içerisindeki gelişimini daha net görme adına- başlık ve içeriklerinde “çoklu duyuşal deneyim”, “tat bilimi ve gastronomi” ve “nörogastronomi” temalarının yer aldığı yazılar oluşturmaktadır. Söz konusu yıllarda çoklu duyuşal deneyim temasında 380, tat bilimi ve gastronomi temasında 853 ve nörogastronomi temasında 20 adet çalışma yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan konuların yıllara göre eğilimini ve hangi konularda daha çok yoğunlaşma olduğunu belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Veri tabanında yer alan çalışmalarda; nörogastronomi, moleküler gastronomi, gastrofizik gibi konulara özellikle 2006 yılı sonrasında yer verilmesi gastronomi alanına yeni bir bakışı ortaya koymaktadır. Nörogastronomi açısından üzerinde en fazla durulan konular ve diğer temalar; koku ve tat, lezzet molekülleri, lezzet oluşumu, insan beyni ve lezzet sistemi, lezzet ve duygular, koku-lezzet ve dildir.

### Keywords

Gastronomy

Neurogastronomy

Sense

Taste and flavor

### Abstract

Neurogastronomy seeks to understand complex brain processes that simply help to understand what is eaten, how and why. It is thought that studies on the subject since 2006, when the concept emerged, are relatively limited. From this point of view, the aim of the study is to make a situation assessment by presenting examples from scientific research and applications about the concept of neurogastronomy, its development, the elements that make up the taste perception and what neurogastronomy can change in the field of gastronomy, through the articles published in the Science Direct database. The data set of the study consists of articles with the themes of "multi-sensory experience", "taste science and gastronomy" and "neurogastronomy" in the title and content - in order to see the development of the concept of neurogastronomy in the field more clearly - between 1994 and 2019. In those years, 380 studies were published on the multi-sensory experience theme, 853 studies were published on the theme of taste science and gastronomy, and 20 studies were published on the theme of neurogastronomy. A bibliometric analysis was carried out in order to determine the tendency of the subjects dealt with within the scope of the research over the years and which subjects were mostly concentrated. In the studies in the database; The inclusion of subjects such as neurogastronomy, molecular gastronomy, and gastrophysics, especially after 2006, reveals a new perspective to the field of gastronomy. The most emphasized topics and other themes in terms of neurogastronomy; smell and taste, flavor molecules, flavor formation, human brain and flavor system, taste and emotions, smell-flavor and language.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: esraozata@hitit.edu.tr (E. ÖZATA ŞAHİN)

## GİRİŞ

Yemek olgusunu birçok alanla birleştirerek inceleyen gastronomi, birçok bilim dalıyla ilişkili olmasıyla birlikte yemek yemeyi farklı boyutlara taşımaktadır. Bu boyutlardan biri olan nörogastronomi, gastronomi olgusunun paydaşları olan yiyecek-içecek üreticilerini ve tüketicilerini yakından ilgilendirmektedir. Herhangi bir ürünü standardın dışında farklı bir formda yemek, o yemeği daha lezzetli kılıyorsa sadece lezzeti değil aynı zamanda gastronominin dışındaki diğer bileşenlerin de ele alınmasını ve incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Kurgun, 2016, s. 106). Diğer bileşenleri açıklamaya çalışan, biyologlar, beslenme uzmanları ve psikologlar gibi mutfak sanatları ve duyuşsal fonksiyonlara ilgi duyan herkesi kapsayan nörogastronomi kavramı, geniş bir ilgi alanı olma özelliğine sahiptir (Doty, 2012, s. 80).

Yale Üniversitesi Tıp Fakültesi Profesörü Nörolog Gordon Murrar Shepherd, 2006 yılında gastronomi dünyasında trend haline gelen nörogastronomi kavramını öne sürmüştür. Böylelikle gastronomi alanında yeni bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır. Shepherd, “nörogastronomi” kavramını ilk kez 2006’da yayınlanan makalesinde şu ifadeler ile dile getirmiştir (Kurgun, 2017, s. 34); “Gıda hazırlama biyokimyasını, koku alma reseptörlerinin moleküler biyolojisini ve koku görüntüleri ile beyin lezzet sistemi bilgisini bir araya getirerek gelecekte bir ‘nörogastronomi’ hayal etmek mümkündür. Böyle bir sentez, insanların yeme deneyimine ilişkin bilgilerimizi ve onu daha lezzetli ve sağlıklı diyetlere doğru şekillendirmenin yollarını geliştirme potansiyeline sahip olabilir”. Shepherd’in konuya adını vermesinin ardından nörogastronomi alanına nöropsikolog Dan Han (Kentucky Üniversitesi Nöropsikoloji Klinik Bölümü Başkanı) ve şef Frederic Morin kısmen öncülük etmişlerdir (Kurgun, 2017: 34). 2012 yılında Dan Han, akşam yemeği için gittiği ünlü restoran Joe Beef’te, restoranın sahibi ve ayrıca şefi olan Frederic Morin ile tanışmış ve bir sohbet gerçekleştirmişlerdir. Bilim ve mutfak dünyasını birleştiren nörogastronomi kavramına ilgi duyan Morin, insan beynini ve yiyecekleri nasıl deneyimlediğimizi etkileyen davranışları incelemektedir (Perry & Dawahare, 2015). Bu sohbet esnasında nörogastronomi çalışma alanı için şefleri ve bilim adamlarını bir araya getirme fikri doğmuştur (Herz, 2016, s. 101).

Bu tesadüfi buluşmayla birlikte 2014 yılında mutfak sanatları, tarım ve gıda teknolojisi, klinik bilimler ve temel bilimler alanlarının önde gelen temsilcileri tarafından The International Society of Neurogastronomy-ISON (Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu) kurulmuştur. Bu topluluğun misyonu, insan hayatının kalitesini artırmak ve gastronomi kapsamında beyin-davranış ilişkileri hakkında bilgi üretmek ve yaymak için nörogastronomiyi bir sanat, bilim ve sağlık mesleği olarak ilerletmektir (International Society of Neurogastronomy-ISON, 2018). 2015 yılına gelindiğinde ise Dan Han “Klinik Nörogastronomi” kavramını, nörogastrominin uygulamalı bir klinik disiplini olarak tanıtmıştır. İlk sempozyum, 2015 yılında Nörogastronomi Topluluğu tarafından Kentucky Üniversitesi’nde düzenlenmiştir. Sempozyumda mutfak sanatları, klinik uygulamalar ve nörobilim gibi çeşitli konular ele alınmıştır. Açılış konuşmasını yapan Gordon Shepherd, beyin tarafından lezzetin nasıl yaratıldığı konusundaki merakını dile getirmiştir (Herz, 2016: 101). Sempozyumda molalar sırasında katılımcılara, tatların algılanmasında dilden başka faktörlerin de etkili olduğunu göstermek amacıyla sekiz tadım istasyonu kurulmuştur ve katılımcılar bu istasyonlara yönlendirilmiştir. Bir istasyonda, sakın bir müziği dinlerken pembe bir kurabiyeyi yiyen katılımcılar, sert bir müzikle eşleştirilen siyah kurabiye kadar tatlı olduğunu öğrenince şaşkına dönmüştür (Perry & Dawahare, 2015).

Nörogastronominin sunduğu vaad, aklın lezzet yaratan farklı biyolojik ve uyandırıcı güçleri nasıl bir araya getirdiğini anladıktan sonra, tat alıcılarının öğrenilmiş veya doğuştan gelen tercihlerini ortadan kaldırmanın mümkün

olabileceği düşünülmektedir (Konnikova, 2016). Nörogastronomi beyinle başlamakta ve yemekteki hisleri nasıl yarattığını sorgulamaktadır (Lahne, 2013). Nörogastronomi alanında çalışmalar yürüten, aynı zamanda eğitim ve danışmanlık veren Luis Castellanos, bir çalışmasında nöroloji bilimi ile restoran ve yemek ilişkisinden bahsetmektedir. Nörologlar duyguların karar almada temel rol oynadığını ifade etmektedir. Eğer gastronomik bileşenler (deneyimler ve duygular) ölçülebilirse, müşterilerin duygularına daha fazla hitap etmek için kullanılabilir (Castellanos, 2016).

Oxford Üniversitesi'nin Crossmodal Araştırma Laboratuvarı'nın önde gelen araştırmacılarından biri olan Charles Spence, renk kâşiflerine hitap eden yemeklerin nasıl kullanılacağından, çatal bıçak takımının (ağırlık ve renk) algılanan etkiyi nasıl değiştirdiğine dair kapsamlı araştırmalar yapmıştır. Spence'in araştırmasından elde edilen önemli sonuçlar arasında, beyaz tabakların yemek tadını daha tatlı ve ağır çatal bıçak takımının yemeğin lezzetli olduğuna dair algı oluşturduğu gözlenmiştir (Baral, 2015). Yiyeceklerin nasıl servis edildiği bile lezzetinin algısını değiştirebilir. Örneğin, pürüzlü kaşıklar, ilave sodyum içermeyen tuzluluk hissi yaratır. Dikdörtgen formun aksine yuvarlak ve renkli tabaklarda servis edilen yiyecekler, doğal olarak tatlılık algısını artırabilir (Kanwal, 2016).

2013 yılında Vanessa Harrar ve Charles Spence'in örnekledikleri plastik çatal bıçakların görsel ve dokusal özellikleri değiştiğinde gıda lezzetlerinin farklı olup olmadığını araştırmak için tasarlanan üç deney hazırlanmıştır. Çatal bıçak takımının ağırlığı, boyutu, rengi ve şekli bağımsız olarak değiştirilmiştir. Sonuçlar, yoğurdun yapay ağırlıklı kaşıklarla karşılaştırıldığında daha hafif bir plastik kaşıktan daha yoğun ve daha pahalı olarak algılandığını ortaya koymuştur. Yoğurdun tadı aynı zamanda çatal bıçak takımının renginden de etkilenmiştir, ancak bu etkiler gıdaların rengine de bağlıdır ve bu da renk kontrastının gözlenen etkilerden sorumlu olabileceğini düşündürmektedir (Harrar & Spence, 2013, s. 10-11).

1936 yılında bir fabrikada çalışan İskoçyalı HC Moir, beynin tadı ne kadar etkilediğini gösteren bir çalışma yapmıştır. 100 kişilik bir gruba yeşil renkli portakallar, kırmızı renkli limonlar ve benzeri şekilde birbirinden farklı renkte jöleler yedirilmiş ve yedikleri jölelerin ne olduğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Bu test sonucunda sadece bir kişi her bir tadı doğru bir şekilde tanımlayabilmiştir (Konnikova, 2016, s. 39). Duyuların bu kadar önemli bir konumda olmasıyla birlikte koku, tat, dokunma, görme ve duymaya ek olarak, lezzetleri yorumlama becerisi de hafızadan etkilenir. Lezzeti oluşturan karmaşık nörolojik yollar ve beynin bireysel lezzet tercihlerini etkileyen birçok yolu hakkında kapsamlı bilgi sağlar. Lezzetin tam olarak anlaşılması, beslenme uzmanlarının obezite ve diyet problemleriyle mücadelede yararlı olabileceği konusunda yeni bilgiler sunmaktadır (Neville, 2011, s. 94).

Tattan sorumlu beynin bir parçası olan orbitofrontal korteks, parfüm algısının yüksek beyin fonksiyonlarının çoğunun önemli bir parçası olabileceğini düşündüren öğrenme, hafıza, duygu, biliş ve dil ile de bağlantılıdır (Firger, 2016: 31). Gıdanın ağza alınmasıyla birlikte aktif tat bileşenlerinin dildeki tat tomurcuklarının uyarması ile oluşan tat algısı, tatlı, tuzlu ekşi, acı ve umami olmak üzere beş temel tattan oluşmaktadır. Ancak tat algısı sadece bu beş temel tat ile ilgili olmayıp, algılanan tadı dil uyarıcının soğukluk, sıcaklık, acı verme ve sertlik gibi özellikleri de etkilemektedir. Burun boşluğunda yer alan koku alma reseptörlerinin ağza alınan gıda maddesinden çıkan uçucu bileşenler tarafından uyarılması sonucu koku algısı oluşmaktadır. Koku ve tat algılarının bileşimi ise lezzet olarak isimlendirilmektedir (Yaparel & Elmacı, 2016, 218). Lezzet "tüm duyularımızın birleşmesi" olarak tanımlanmaktadır (Kpessa & Lick, 2020). Lezzet algısı ise, geniz boşluğundan koku bileşenlerinin algılanmasıyla; burun kapalıyken gıda maddesinin ağza alınması ve gıda yutulması sonrasında burnun açılarak değerlendirme yapılması ile birlikte

ortaya çıkmakta ve gıdaların görünüş, tat, doku, tat ve ses özelliklerine göre ilgili sinyallerin birleştirilmesi ile meydana gelmektedir (Yaparel & Elmacı, 2016, s. 218).

İnsanın tat alma duyusunu koku kadar müzik ve ses de etkilemektedir. İngiltere’de çoklu duyuşal deneyim üzerine çalışan Bompas & Parr ajansı ve Space Doctors, Oxford Üniversitesi iş birliğiyle İngiltere Yemek Müzesi’nde bir deney yapmışlardır. Chocophonica adını verdikleri sosyal deney ile ses ve müziğin tat alma duyusunu etkilediğini kanıtlamışlardır. Müze içerisine dört kulübe yerleştirilmiş ve her kulübenin içine tadım amaçlı çikolatalar yerleştirilmiştir. Bu kulübelerin her birinde bir kulaklık bulunmakta ve bu kulaklıklarla katılımcı yönlendirilmektedir. Sesin yönlendirmesiyle kulübelere bulunan anket doldurulmaktadır. Ankette çikolatanın tadına ve hissettirdiği duygulara yönelik sorular yer almaktadır. Deneyde aslında dört ayrı kulübede aynı çikolata bulunurken kulaklıkta farklı bir insan sesi katılımcıyı yönlendirmektedir. Katılımcılar ses tonuna göre çikolatayı tanımlamışlar ve kulaklıktan çıkan insan sesi kalın bir ses ise çikolatayı bitter olarak yorumlamışlar, ses daha yumuşak ve ince tondaysa çikolatanın sütlü olduğunu ifade etmişlerdir (Paktin & Patır, 2018).

Nörogastronominin tam olarak ne ile ilgili olduğunu anlamak için fizyolojik olarak tadın nasıl algılandığının temellerini anlamak önemlidir. Tat alma ağızda başlayıp beyinde bitmektedir. Temel olarak nörogastronomi, yiyeceklerin ve tatların nasıl değerlendirildiğine dikkat çekmektedir. Bu bilim araştırmacıların, gıdalar üzerinde düzenleme yaparak yiyeceğin tadını nasıl değiştirebileceğini araştırmak yerine, beynin yiyecekleri farklı şekilde algılaması için neler yapılabileceği üzerine odaklanmaktadır (Baral, 2015).

Dan Han yaşam kalitesi sorunlarının- özellikle de gıdadan yararlanmanın- hastalar için klinik bir sonuç olarak ölçülmesi gerektiği kavramının ateşli bir savunucusu olmuştur (Perry & Dawahare, 2015). Han “inme, kafa travması ve kanser” hastalarında yaygın olarak görülen koku ve tat algısı kaybında nörogastronomi klinik pratiğin önemli bir parçası olabileceğini ifade etmiştir (Baral, 2015). En iyi örneklerinden biri Dr. Nicholas Ryba (Ulusal Diş Hekimliği ve Kraniyofasiyal Araştırma Enstitüsü), Howard Hughes (Columbia Üniversitesi Tıp Merkezi) ve Dr. Charles Zuker tatlı, ekşi, acı, tuzlu ve umami tatları tespit eden reseptör hücrelerini tanımlamışlardır. Çalışma sonucunda farelerde bulunan tat korteksinin aktive edilmesinin, gerçek acı veya tatlı bir bileşenin yokluğunda bile, tatları uyarabileceğini ortaya çıkarmışlardır (Wein, 2015).

Dr. Yueqing Peng ve Dr. Charles Zuker tarafından yürütülmüş olan bir çalışma, yaygın olarak kullanılan bir memeli model sistemi olan fareler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Fareler, insanlar gibi, dilleri üzerinde tat reseptör hücrelerine sahiptirler; bu hücrelerin uyarılmasıyla, beyindeki ana tat merkezi olan gustory korteksin belirli alanlarına bilgi gönderilir. Gustory kortekste, tatlı veya acı uyarı alan, kodlayan ve temsil eden iki uzaysal alt bölge vardır. Bilim adamları, beynin bu “tatlı” veya “acı” alt bölgelerini seçici olarak aktive ederek bir hayvanın tat algısını ve ilişkili davranışsal eylemleri manipüle etmenin mümkün olduğunu keşfetmişlerdir (Kanwal, 2016). Araştırmanın sonuçlarını yorumlaması istendiğinde Dr. Zuker, “tadın, sizin ve benim düşündüğüm çözümün eninde sonunda beyinde olduğu” şeklinde olmuştur. Dildeki adanmış tat reseptörleri tatlı ya da acıyı algılar ve bu kimyasallara anlam katan beyindir (Kanwal, 2016). Gordon Shepherd bunu, duyuşlarla uçucu moleküllerin birleştirilmesi ve tanımlanmasının nitel anlamlara dönüştürülmesi yani biyokimyadan lezzete çevrildiğini vurgulayarak ifade etmektedir (Loss, 2011, s. 176).

Bu alana en iyi örnek Le Petit Chef, İbiza Sublimotion ve Ultraviolet restoranlarıdır. Paul Pairet’in 2012 yılında açtığı Ultraviolet Restoran, “psiko-tat” teorisine ve duygulara dayanan bir konsepte sahiptir. Tadı algılayışımızın

farklı duyular ve duygu tetikleyicileriyle değiştirilebileceğine inanır ve “Gıda eninde sonunda duygudur ve duygu tadın ötesine geçer” demiştir. Ultraviyole, 2013 yılında dünyanın en iyi 50 restoranı ve 2016 yılında da Asya’nın en iyi 50 restoranı listesinde yer almış, Eylül 2017’de 3 Michelin Yıldızı almıştır (Atlam, 2015, s. 156). Kavramın ortaya çıktığı 2006 yılından itibaren konuyla ilgili yapılan çalışmaların görece sınırlı olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Science Direct veri tabanında yayınlanan makaleler üzerinden, nörogastronomi kavramı, gelişimi, lezzet algısını oluşturan unsurlar ve nörogastronominin gastronomi alanında neleri değiştirebileceği konularını bilimsel araştırmalar ve uygulamalardan örnekler sunarak bir durum tespiti yapmaktır.

## Yöntem

Araştırma kapsamında belirlenen çalışmalar doküman analizine tabi tutularak, betimsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini nörogastronomi konusunda yayınlanan çalışmalar oluşturup örneklemini Science Direct veri tabanında söz konusu konuyla ilgili yapılan çalışmalar oluşturmaktadır.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada belgesel tarama yöntemi kullanılmış olup verilerin toplanmasında Science Direct veri tabanından yararlanılmıştır. Araştırma verilerini, Science Direct veri tabanında yayınlanan, başlık ve içeriklerinde nörogastronomi kapsamına giren konuların yer aldığı çalışmalar oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Araştırma verileri üzerinde betimsel analiz yapılmış olup belirlenen temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Betimsel analiz çeşitli işlem basamaklarından oluşmaktadır. Bu işlem basamakları ise analiz için çerçevenin oluşturulması, temaların tespiti, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 224). Nörogastronomi alanında yapılan çalışmaların başlık ve içerikleri analiz birimini oluşturmaktadır. Nörogastronomi konusuna yönelik belirlenen temaların dağılımını görebilmek için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışmalar nörogastronomi kapsamında yer alan konu ve işlevler açısından tespit edilen temalar doğrultusunda kaydedilmiştir. Bu amaçla öncelikle nörogastronomi kavramının öncüsü Shepherd tarafından yazılan «Neurogastronomy» adlı kitabın «İçindekiler» kısmını oluşturan başlıklar ve nörogastronomi kavramı taranarak temalar belirlenmiştir. Temalar içerisinde çıkan alt temalar, araştırmacı tarafından uygun görülen ana temalara yerleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda nörogastronomiye ilişkin yıllara göre ilgi gösterilen konular belirlenmiştir.

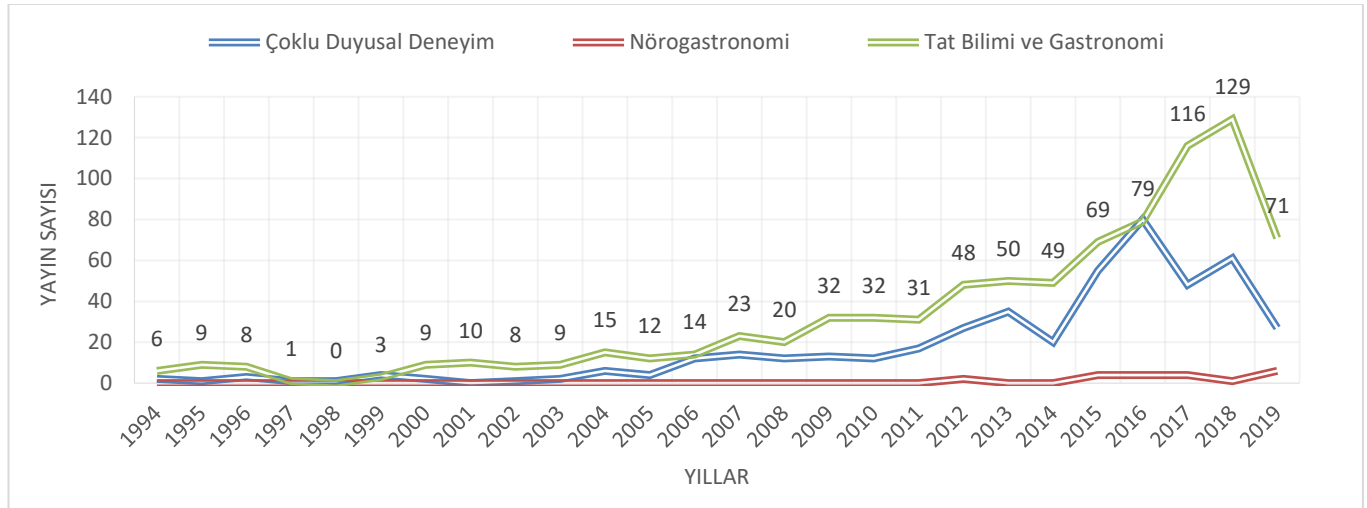
1994-2019 yıllarını kapsayan 25 yıllık süreçte belirlenen temalara ilişkin dağılım incelenmiştir. İnceleme sonucunda 3 tema (çoklu duyusal deneyim, nörogastronomi ve tat bilimi ve gastronomi) belirlenmiştir. Bu temalar içerisinde nörogastronominin gelişim sürecini daha iyi görebilme adına yıl aralığı güncel hale getirilmiştir. Bu doğrultuda güncel bilgilere ulaşabilmek amacıyla 2015-2019 yıllarını kapsayan 5 yıllık süreçte yayınlanan çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve nörogastronomi ile ilgili 2015 yılında 4, 2016 yılında 4, 2017 yılında 4, 2018 yılında 1 ve 2019 yılında 7 olmak üzere toplamda 20 çalışma tespit edilmiştir.



## Bulgular

Tarama yapılırken konuyla ilgili yapılan çalışmalara ait tema ve alt temalar belirlenmiş ve yapılan tarama sonucunda bu tema başlıklarının altı doldurulmuştur. Science direct veri tabanında nörogastronomi konusunda yer alan çalışmalar incelendiğinde, çoklu duyuşal deneyim, nörogastronomi, tat bilimi ve gastronomi konularının öne çıktığı görülmektedir. Ulaşılan sonuçlar Grafik 1’de verilmiştir.

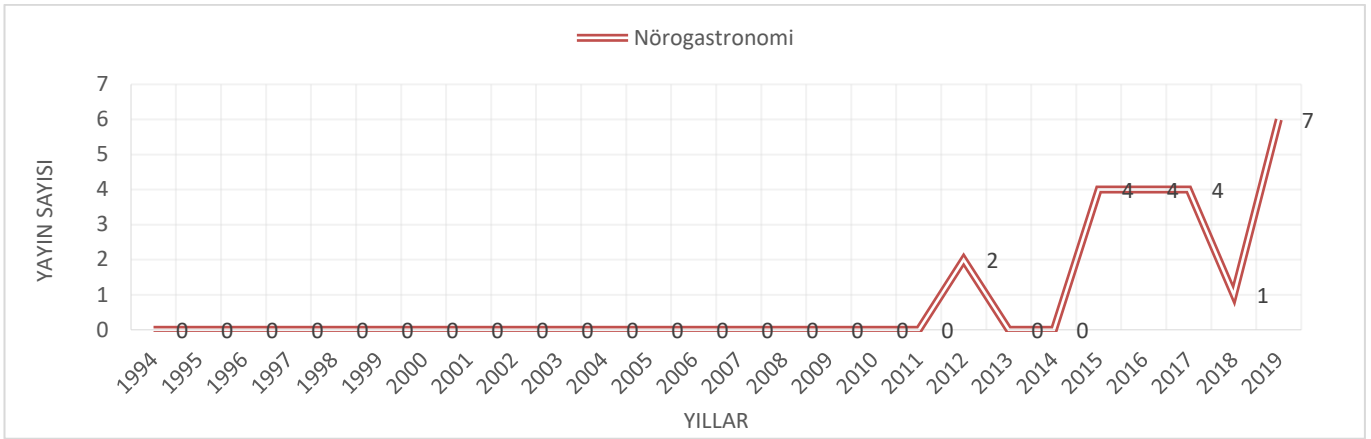
**Grafik 1.** Science Direct Veri Tabanında 1994-2019 Yılları Arasında Yayımlanan Çalışmalarda Nörogastronomi ile İlgili Temaların Dağılımı ve Seyri



1994-2019 yıllarını kapsayan 25 yıllık süreçte belirlenen temalara ilişkin dağılım incelendiğinde tat bilimi ve gastronomiye ilişkin çalışmaların artan bir biçimde ilgi gördüğü gözlenmiştir. Dağılım incelendiğinde nörogastronomi kavramının henüz ortaya çıkmadığı 1994-2005 yılları arasında konuyla ilgili farklı başlıklarda çalışmalara rastlanmakla birlikte oldukça sınırlı olduğu gözlenmiştir. Veri tabanında 2006-2019 yılları arasında yapılan çalışmalar incelendiğinde, nörogastronominin yıllar itibariyle gastronomi ve moleküler gastronomi ile etkileşim içerisinde olduğu gözlenmektedir. Nörogastronomi kavramı 2006 yılında ortaya çıkmasına rağmen, 2006-2012 yılları arasında herhangi bir çalışmada yer almadığı gözlenmiştir. Gordon Shepherd’ın «Neurogastronomy» adlı kitabının 2012’de yayınlanmasının ardından başlığında nörogastronomi kavramının da yer aldığı çalışmaların yapılmaya başlandığı gözlenmektedir.

Nörogastronomi açısından üzerinde en fazla durulan konular ve diğer temalar; koku ve tat, lezzet molekülleri, lezzet oluşumu, insan beyni ve lezzet sistemi, lezzet ve duygular, koku-lezzet ve dildir. Nörogastronominin önemi açısından veri tabanında yer alan çalışmalar incelendiğinde, 2012-2019 yıllarını kapsayan süreçte yapılan çalışmalarda beynin lezzet oluşumundaki rolü sık sık vurgulanmaktadır. Yapılan çalışmalarda nörogastronominin biyologlar, beslenme uzmanları, psikologlar ve klinik bilimlerinin bütünleştirilmesi ve ortak hareket edilmesi gerektiği konusunda ifadeler yer almaktadır.

**Grafik 2.** Science Direct Veri Tabanında 2015-2019 Yılları Arasında Yayımlanan Çalışmalarda Nörogastromi ile İlgili Temaların Dağılımı ve Seyri



Grafik 2’de 2015-2019 yıllarındaki yayımlanan çalışmaların dağılımı yer almaktadır. Grafik 1’de genel temaların içerisinde yer alan nörogastromi temasının seyri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Konuya adının verilmesinin ardından gündeme gelmeye başlamış olan nörogastromi kavramının önceki yıllarda farklı temalarda incelendiği tespit edilmiştir.

## Sonuç

Bu araştırmada nörogastrominin gelişimi ve önemi hakkında bir çerçeve çizilerek nörogastrominin nasıl bir gelişim gösterdiği, Science Direct veri tabanı özelinde değerlendirilmiştir. Veri tabanında nörogastromi, çoklu duyuşsal deneyim, tat bilimi ve gastronomi konularının öne çıkması akademik çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. 2006 yılı itibariyle akademik çalışmaların bütün temalarda artış seyri gösterdiği gözlenmektedir. Buradaki kırılma noktasının kavrama öncülük eden Shepherd’ın çalışmaları olduğu düşünülmektedir.

Veri tabanında yer alan yazılarda; nörogastromi, moleküler gastronomi, gastrofizik, çoklu duyuşsal deneyim gibi konulara özellikle 2006 yılı sonrasında yer verilmesi gastronomi alanına yeni bir bakışı ortaya koymaktadır. Bu nedenle, gıdaların duyuşsal yönlerini daha bağlamsal, tüketici merkezli bir durumda anlamak çok önemlidir. Sistematik yaklaşımların eksikliği ve altta yatan psikolojik mekanizmalarla ilişkisinin olmayışı nedeniyle, tercihlerin yönlerini ölçmenin katma değeri hakkında genelleştirme yapmak zordur. Yeni alternatif teknikler kullanılarak tüketicilerin duyuşsal karakterizasyonu belirlenebilir ve işletmeler açısından oldukça önemli bir gelişme sağlanabilir. Temel duyuşsal algı perspektifinden bakıldığında lezzet nitelikleri ile tüketicilerin lezzetleri nasıl algıladıkları ve yiyecek seçiminin temelini nasıl oluşturdukları hakkında bir köprü kurulabilir.

Lezzetin, farklı yiyeceklerle olan ilişkilerini ve algıları nasıl etkilediğini anlamak, gıda tasarımına yaklaşım tarzını değiştirme potansiyeline sahip olabilir. Çoklu duyuşsal lezzet algısı, yemek biliminin bir uzantısıdır. Bu, şeflerin, çeşitli düzeylerde ve tüm duyuşları ile meşgul olan tüketiciler için duyarlı deneyimler geliştirmeye yönelik bilim adamları, sanatçılar, tasarımcılar ve müzisyenleri bir araya getirebilir. Tıp uzmanları için yeni kapılar açacak olan nörogastromi, tat ve koku algısını kaybeden hastalar için günlük hayatını iyileştirme potansiyeline sahip olabilir.

**KAYNAKÇA**

- Atlam, D. (2015). Nörogastronomik Sofra, *Forbes Life*, 156-159
- Baral, S. (2015). *Neurogastronomy 101: The Science of Taste Perception*. Retrieved from <https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy>
- Castellanos, L. (2016). Nörogastronomi Nörogastronominin Yaratıcı Dahisi, PAXadvisor, <http://dergi.paxadvisor.com/trend/norogastronomi/>, Erişim Tarihi: 16.03.2019
- Doty, R. L. (2012). Has Human Olfaction Evolved Primarily to Provide Flavor to Foods?. *Trends in Neurosciences*, 35(2), 79-80.
- Firger, J. (2016). Brain Food: How neurogastronomy will soon alter your perception of flavor; making food palatable for people with taste loss takes the genius of both neuroscientists and top-notch chefs. *Newsweek*, (17).
- Harrar, V., Spence, C. (2013). The Taste of Cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. *Flavour*, 2-21.
- Herz, S. R. (2016). Birth of a neurogastronomy nation: The inaugural symposium of the International Society of Neurogastronomy. *Chemical Senses*, 41: 101-103
- International Society of Neurogastronomy (2018). Retrieved from <http://isneurogastronomy.org/about-us>
- Kanwal, K.J. (2016). Brain tricks to make food taste sweeter: How to transform taste perception and why it matters. Retrieved from <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/brain-tricks-to-make-food-taste-sweeter-how-to-transform-taste-perception-and-why-it-matters/>
- Konnikova, M. (2016). Altered tastes. 36-45, Retrieved from <https://newrepublic.com/article/128899/man-will-transform-eat>
- Kpossa, M. & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: the influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kurgun, O. A. (2016). Gastronomide trendler. İçinde Kurgun, H., Bağırhan Özşeker, D. (Ed.), *Gastronomi ve turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lahne, J. (2013). Neurogastronomy: how the brain creates flavors and why it matters: by Gordon M. Shepherd, *Food, Culture & Society*, 16:2, 327-330
- Loss, C. (2011). Scent and sensibility. *Nature*, 480, 176-177
- Neville, T. (2011). Shepherd, Gordon M.: Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters. *Library Journal*, (19), 94
- Paktin, S., Patır, H. (2018). Çoklu duyuşal deneyim: insan hissettiklerini asla unutmaz, gasterea. Retrieved from <http://gastereamag.com/coklu-duyuşal-deneyim-insan-hissettiklerini-asla-unutmaz/>
- Perry, A., & Dawahare, L. (2015). Neurogastronomy symposium begins pursuit of solutions for the taste impaired. University of Kentucky news food, *Flavor and Science*.

Wein, H. (2015). *How taste is perceived in the brain*. Retrieved from <https://www.nih.gov/news-events/nih-research-matters/how-taste-perceived-brain>

Yaparel, C., Elmacı, Y. (2016). *Tat-koku interaksiyonları*, *Akademik Gıda*, 14(2), 218-224

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara

## **Neurogastronomy: A Review of The Articles Published in Science Direct Database**

**Esra ÖZATA ŞAHİN**

Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Hotel, Çorum/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

To understand exactly what neurogastronomy is all about, it is important to understand the basics of how taste perceives physiologically. Tasting begins in the mouth and ends in the brain. Basically, neurogastronomy draws attention to how foods and tastes are evaluated. This science focuses on what can be done to make the brain perceive food differently, rather than investigating how researchers can change the taste of food by regulating food (Baral, 2015). The best examples of this area are Le Petit Chef, Ibiza Sublimotion and Ultraviolet restaurants. Opened by Paul Pairet in 2012, Ultraviyole Restaurant has a concept based on "psycho-taste" theory and emotions. He believes that our perception of taste can be altered by different senses and emotion triggers and said, "Food is ultimately emotion, and emotion goes beyond taste." Ultraviyole was included in the list of the world's best 50 restaurants in 2013 and Asia's top 50 restaurants in 2016, and received 3 Michelin Stars in September 2017 (Atlam, 2015, p. 156). It is thought that studies on the subject since 2006, when the concept emerged, are relatively limited. From this point of view, the aim of the study is to make a situation assessment by presenting examples from scientific research and applications about the concept of neurogastronomy, its development, the elements that make up the taste perception and what neurogastronomy can change in the field of gastronomy, through the articles published in the Science Direct database.

#### **Data Collection Tool and Process- Analysis of Data**

Documentary scanning method was used in this study and Science Direct database was used to collect data. The research data consists of studies published in the Science Direct database, which include topics within the scope of neurogastronomy in their title and content. Document analysis was used as a data collection method in the study. Descriptive analysis was made on the research data and evaluated within the framework of the determined themes. Descriptive analysis consists of various processing steps. These process steps consist of creating the framework for analysis, determining the themes, processing the data according to the thematic framework, defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2006, p. 224). The distribution of the themes determined in the 25-year period covering the years 1994-2019 was examined. As a result of the examination, 3 themes (multisensory experience, neurogastronomy and taste science and gastronomy) were determined. The year interval has been updated in order to better see the development process of neurogastronomy among these themes. In this direction, in order to access up-to-date information, studies published over the period of 2015-2019 were examined in detail, and a total of 20 studies were identified, 4 in 2015, 4 in 2016, 4 in 2017, 1 in 2018, and 7 in 2019.

#### **Findings**

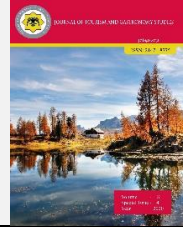
During the scanning, the themes and sub-themes of the studies on the subject were determined and these theme titles were filled in as a result of the scan. When the studies on neurogastronomy in the Science direct database are examined, it is seen that the subjects of multi-sensory experience, neurogastronomy, taste science and gastronomy

come to the fore. When the distribution of the themes determined in the 25-year period covering 1994-2019 was examined, it was observed that studies on taste science and gastronomy received increasing attention. When the distribution is examined, it has been observed that the concept of neurogastronomy has not yet emerged between 1994 and 2005, although there are studies on different topics on the subject, but it is quite limited. When the studies conducted between 2006 and 2019 in the database are examined, it is observed that neurogastronomy has interacted with gastronomy and molecular gastronomy over the years. Although the concept of neurogastronomy emerged in 2006, it was observed that it was not included in any study between 2006-2012. After the publication of Gordon Shepherd's book "Neurogastronomy" in 2012, it is observed that studies including the concept of neurogastronomy have started to be carried out.

The most emphasized topics and other themes in terms of neurogastronomy; smell and taste, flavor molecules, flavor formation, human brain and flavor system, taste and emotions, smell-flavor and language. When the studies in the database are examined in terms of the importance of neurogastronomy, the role of the brain in flavor formation is frequently emphasized in the studies conducted in the period between 2012-2019. In the studies conducted, there are statements about the need to integrate biologists, nutritionists, psychologists and clinical sciences of neurogastronomy and to act together.

### **Conclusion and Recommendations**

In this study, a framework about the development and importance of neurogastronomy was drawn and how neurogastronomy developed was evaluated specifically in the Science Direct database. The prominence of neurogastronomy, multi-sensory experience, taste science and gastronomy in the database coincides with the results of academic studies. As of 2006, it is observed that academic studies have shown an increasing trend in all themes. The breaking point here is thought to be the work of Shepherd, who pioneered the concept. Understanding how flavor affects perceptions and relationships with different foods can have the potential to change the way you approach food design. Multi-sensory taste perception is an extension of food science. This can bring chefs together scientists, artists, designers and musicians to develop responsive experiences for consumers who are engaged on various levels and with all their senses. Neurogastronomy, which will open new doors for medical professionals, may have the potential to improve daily life for patients who have lost their perception of taste and smell.



## Aşıl Sendromu (Gizli Başarısızlık Korkusu) ve İş Tatmini Üzerine Kavramsal Bir İnceleme (A Conceptual Review of Achilles Syndrome (Hidden Fear of Failure) and Job Satisfaction)

\*Havva ÇIVGIN<sup>a</sup> , Muslu GÜNDAĞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:16.02.2020

Kabul Tarihi:02.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Gizli başarısızlık korkusu

Hizmet sektörü

İş tatmini

### Keywords

Hidden fear of failure

Service industry

Job satisfaction

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Aşıl Sendromu, diğer adıyla gizli başarısızlık korkusu, yaptığı işte gerçekten başarılı olan ancak, kendisini diğerleri gibi başarılı bulmayan, yetersizlik hissine kapılıp daha çok çaba sarf eden, kendi içinde yoğun endişe yaşayan kişilerde görülmektedir. Durum hizmet sektörü açısından ele alındığında, gizli başarısızlık korkusu yaşayan bireyin yaşadığı yoğun endişe ve stresten dolayı iş tatminini tam anlamıyla sağlayamayacağı, kısa süreli rahatlamanın hizmet sektöründeki yoğun iş temposunda yeterli gelmeyeceği öngörülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Aşıl Sendromu diğer adıyla gizli başarısızlık korkusunun ortaya çıkışı, gizli başarısızlık korkusunun belirtileri, niçin önemli olduğu, hizmet sektöründe iş tatmini ile ilişkisi hakkında detaylı bilgi vermektir. Kavramsal bir inceleme olan bu çalışmada, literatürde üzerinde çok çalışma yapılmamış olan Aşıl Sendromu kavramı hizmet sektörü ile bağlantılı olarak detaylı bir şekilde açıklanmış ve hizmet sektöründe çalışanların yaşadığı gizli başarısızlık korkusunun, çalışanların iş tatminini etkileyebileceğine vurgu yapılmıştır. Araştırmada, Aşıl Sendromlu bireylerin neyin iyi neyin kötü olduğunu fark edemediği, iş tatmini sağlayamadığı, bireylerin görevlerini tamamlamasına rağmen sadece kısa bir süreliğine rahatlama yaşadıkları ifade edilmiştir.

### Abstract

Achilles Syndrome, also known as the hidden fear of failure, is seen in people who are really successful, but who do not find themselves successful like others, who feel inadequate and make more effort, and who have intense anxiety. When the situation is considered in terms of the service sector, it is predicted that the individual who has hidden fear of failure will not be able to fully achieve job satisfaction due to intense anxiety and stress, and short-term relaxation will not be sufficient for the busy pace of work in the service sector. The main purpose of this study is to provide detailed information about the emergence of Achilles Syndrome, also known as the hidden fear of failure, the symptoms of the hidden fear of failure, why it is important and its relationship with job satisfaction in the service sector. In this study, which is a conceptual review, the concept of Achilles Syndrome, which has not been studied much in the literature, is explained in detail in connection with the service sector, and it is emphasized that the hidden fear of failure experienced by employees in the service sector can affect the job satisfaction of the employees. In the study, it has been stated that individuals with Achilles Syndrome do not realize what is good and what is bad, cannot provide job satisfaction and individuals only experience relief for a short time despite completing their tasks.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: havvacivgin48@gmail.com (H. Çivgin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.678

## GİRİŞ

İş yaşamında, kendisine büyük hedefler koyan ve her zaman daha iyisini yapmaya çalışan ve bunu yaparken başarısız olacağı korkusuna kapılan çalışanlar, hedeflerini gerçekleştirebilirler bile başarılı olma duygusunu yaşayamamaktadır. Çalışanın kendini sürekli başarılı olmaya, mükemmeli yapmaya odaklaması, belli bir süre sonra kişide hayal kırıklığı, doyumsuzluk, rezil olma korkusu, diğerlerinin güvenini kaybetme korkusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, Aşil Sendromu diğer adıyla gizli başarısızlık korkusu olarak adlandırılmaktadır. Aşil Sendromu, aslında yaptığı işte gerçekten başarılı olan, fakat kendini sürekli yetersiz görmesi sebebiyle işi üzerine daha çok çaba sarf eden ve kendi içinde gizliden gizliye başarısız olacağı endişesi taşıyan kişilerde görülmektedir. Gizli başarısızlık korkusu yaşayan birey, hedeflerine ulaşsa bile tatmin duygusunu tam anlamıyla yaşayamamakta, içinde yaşadığı yoğun endişe sonrasında kendini bitmiş, tükenmiş hissetmektedir.

Alan yazın incelendiğinde Aşil Sendromu diğer adıyla gizli başarısızlık korkusunun turizm sektöründe incelenmeye değer bir konu olduğu fark edilmiştir ve bu alanda yapılmış çalışmanın oldukça sınırlı olması araştırmanın sağlayacağı katkısı itibarıyla önemini ortaya koymaktadır. Yapılan bu araştırma, kavramsal inceleme olması sebebiyle, turizm sektörü adına yapılacak olan alan araştırmasının temelini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, Aşil Sendromu diğer adıyla gizli başarısızlık korkusunun ortaya çıkışı, gizli başarısızlık korkusunun belirtileri, niçin önemli olduğu ve hizmet sektörü ile ilişkisi hakkında detaylı bilgi vermektir.

Kavramsal bir inceleme olan bu çalışmada, literatürde üzerine çok çalışma yapılmamış olan Aşil Sendromu kavramı detaylı bir şekilde açıklanmış ve hizmet sektöründe çalışanların gizli başarısızlık korkusunu yaşayabileceği ve bu durumun çalışanların iş tatminini etkileyebileceğine vurgu yapılmıştır. Aşil Sendromu (Gizli Başarısızlık Korkusu) literatürde yaygın kullanılan bir kavram olmadığı için öncelikle Aşil Sendromu'nun ortaya çıkışı, belirtileri ve önemi açıklanmış, ardından iş tatmini ve önemi kavramsal olarak incelenmiştir, son olarak, Aşil Sendromu ve iş tatmini ilişkisi açıklanmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

### Aşil Sendromu'nun Ortaya Çıkışı

Yunan mitolojisinin en önemli kahramanlarından olan Aşil (Achille), Homeros'un M.Ö. 720 yılında yazmış olduğu on altı bin dizelik İlyada Destanı'nın başkarakterlerindedir (Clarkson, 1994). Efsaneye göre bir tanrıça ile bir faninin evliliğinden dünyaya gelen Aşil'i, annesi Thetis ölümsüzlük kazanması için dünyanın altında yer alan ve insanlara ölümsüzlük verebilecek dokuz nehirden biri olan Styx adlı nehre daldırmıştır. Bu şekilde onun bedenini Thetis'in tuttuğu topuğu dışında incitilemez yapmıştır. Bu, onu bir Tanrı gibi ölümsüz kılmış ve fiziksel yaralanmaya karşı bağışıklık kazandırmıştır. Ancak Aşil'in bu süreç içinde suyla temas etmemiş olan topuğu Aşil'in hassas bölgesi, ölümcül parçası, onda ölümcül bir yara açabilecek yer olarak kalmıştır. Aşil, Truva Savaşlarında Helen'i kaçıran Paris'in (Apollo) attığı zehirli bir okla tek zayıf noktası olan topuğundan vurulmuş ve aldığı yara ölümüne sebep olmuştur (Clarkson, 1999). Bu bağlamda Aşil topuğu (Achille's heel), her insanın küçük ama önemli bir kusuru olduğunu anlatmak için kullanılan insan kişiliğinin yaralanabilir ve hassas yönünü simgeleyen bir ifade olarak kullanılmaktadır (Gürel & Muter, 2007).

Genellikle başarı ve mükemmeliyetçilik baskısıyla yetiştirilen kişilerde görülen Aşil Sendromu (gizli başarısızlık korkusu), kişilerin her zaman daha iyisini yapabileceklerini düşündürmektedir ve bu korkuya sahip olanlar, başarıma



duygusunun verdiği hazzı yaşayamamaktadır. Sürekli olarak başarıya ve mükemmelliğe odaklanma ise belli bir süre sonra yerini hayal kırıklığı ve doyumsuzluğa bırakmakta, sürekli olarak başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğüyle ilgilenme durumunu ortaya çıkarmaktadır (Tekin, 2018). Aşıl Sendromlu kişiler diğer insanlar tarafından oldukça başarılı ve yetkin görülmektedir fakat bu kişiler kendilerini, başkalarının gördüğünün aksine daha zayıf görüp iç dünyalarında bu tezatlığın yükü altında ezilmektedir, iç yaşamlarında seçtikleri alanda uzun vadede son derece şiddetli bir endişe hâkimdir ve aşırı bitkinlikten dolayı da performansları etkilenmektedir (Clarkson, 1999).

Dış görünüşü ve iç dünyasının tezatlığı altında ezilen birey, dış çevresinin yorumlarını fazlasıyla dikkate almakta, sözde başarısızlığı ile çevresine rezil olacağı korkusunu yaşamakta ve kendisini yorgun, bitkin, enerjisi tükenmiş hissetmektedir. Ancak bu durum birden bire yaşanan bir durum algılanmamalıdır. Aşıl sendromu, yavaş yavaş gelişen, kişinin ruhsal dengesini bozucu, iş, aile ve sosyal yaşantıyı etkileyen bir durumdur. Başarıya ulaşmak uğruna gösterdikleri çaba, doyumun etkisini en aza indirmekte ve kişide tükenmişlik, tatminsizlik etkilerini gösterebilmektedir. Özellikle de hizmet sektöründe çalışanlarda sıklıkla görülmektedir.

### **Aşıl Sendromu'nun Belirtileri**

Aşıl Sendromlu birey, dış çevredekiler tarafından olumlu eleştirilse de esasında birey kendi içinde gizli bir başarısızlık korkusu yaşamaktadır dolayısıyla diğerlerinin Aşıl Sendromu yaşayan kişiye yönelik fikirleri ile kişinin kendine yönelik düşünceleri arasında uyumsuzluk söz konusudur, dış çevrenin onları başarılı görmesine rağmen, kendi içlerinde başarısızlık korkusu hakimdir. Günlük yaşamlarında sürekli endişe hakimdir ve geleceğe yönelik inançları, ümitsizlikle birleşmiş durumdadır, başarılarına şüphe ile yaklaşmaktadırlar ayrıca başarılarının şans eseri gerçekleştiğini düşünmektedirler.

Aşıl Sendromlu bireyler, içten içe gizli başarısızlık korkusu yaşadığı için başarısız olacağı ihtimalini göz önüne alarak yapacağı işe gereğinden fazla hazırlanmaktadır. Görevini layıkıyla yerine getiren normal bir kişi, işini tamamlamış olmanın verdiği hazla mutluluk duymakta ve tatmin olmaktadır; ancak Aşıl Sendromlu birey, kendini sürekli stres altında, yorgun, endişeli hissetmekte, görevini layıkıyla yerine getirirse bile o tatmin duygusunu hissedememekte, kısa süreli rahatlama duygusunu hissetmekte ancak bu duygu sadece işi bitirmekle riski atlatmış olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Başarısını sahiplenmek yerine bu işi başarmanın şans eseri olduğunu düşünmektedir. Aşıl Sendromlu birey, yalnızca kısa bir süreliğine rahatlama hissetmektedir ancak tekrar bir sonraki iş için endişe duymaya başlamaktadır ve gerçekleşen başarının gelecekte tekrarı olmayacağını düşünmektedir.

Aşıl Sendromlu bireyler her ne kadar kabul etmeseler de aslında yetenekli, çalışkan bireylerdir ve çoğu zaman dış çevreden gelen olumlu değerlendirmeler ile kişinin kendine yönelik olumsuz görüşleri arasında uyumsuzluk bulunmaktadır. Aşıl Sendromunun belirtileri arasında ebeveynlerin çocuklarından en iyisini yapmaya yönelik beklentileri yer almaktadır. Anne ve babanın çocuklarına gerekli desteği göstermeden mükemmel ulaşma beklentisi bu sendromu tetiklemektedir. Bunun yanında eğitim sisteminin eksik ve yetersiz olması, bireyin öncelikli olarak öğretmenin beklentisini karşılamak için çaba göstermesi ve sonunda bitkin düşmesi de bu sendromu tetiklemektedir. Bunun yanında, toplumun birey üzerinde etkili olan kültürel güçleri, bireyi daha zayıf ya da daha akıllı olmaya zorlamaktadır.

## Aşıl Sendromu Neden Bu Kadar Önemli?

Çoğu insan, hassasiyetleri ve zaaflarının etrafına bir zırh örmektedir. Bu zırh içsel ve dışsal alanda bir uyumsuzluk oluşturmakta ve kişiyi yavaşlatmaktadır. Toplumda saygınlığını kaybedeceğini düşünen bireyin sürekli korku, endişe ve iç karışıklık yaşaması bireyin doğal dengesini bozmaktadır. Aşıl Sendromlu bireyler, içsel ve dışsal anlamda uyumsuzluk yaşadıklarından dolayı neyin iyi ya da neyin kötü olduğunu fark edememektedir. Çünkü bireyin içinde yaşadığı hislerini ifade etmekten çok işini mükemmel bir şekilde yerine getirmek kritik önem kazanmaktadır. Çevresi tarafından iyi bulunan ve görünüşte yetenekli bir kişinin anlattıkları şu şekildedir (Clarkson, 1999):

“Bir işi bitirdiğimde artık rahatlama bile duyamıyorum. İşlerimin yolunda gittiğini düşündüğüm anda işlerimin bozulacağı hissine kapılıyorum. Duyduğum gurur beraberinde çöküntü getiriyor. Şimdi beni yok edebilecek olan bu yarayla uğraşıyorum.”

İnsanoğlunun temel güdülerinde sevmek, sahip olmak, çalışmak güçlü bir yer tutmaktadır. Buna bağlı olarak kişiler iş yaşamlarında üretken olmaya, yararlı olmaya çalışmakta diğer bir ifadeyle katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Kişinin iş, aile ve sosyal yaşamına katkıda bulunma duygusunu yitirmesi, hissizleşmesine, depresyona girmesine, psikolojik zarar görmesine neden olabilmektedir. Çocukların, işçilerin, yöneticilerin yaşadıkları bu uyumsuzluk açısından Aşıl Sendromunun sonuçları oldukça ağır olabilmektedir. Bireylerin kendilerini dış çevreye karşı güçlü, yeterli görüntüsünü vermesinin arkasındaki gizli başarısızlığın ortaya çıkmasından duyulan derin korkuyu bastırmak için bireylerin alkol, uyuşturucu bağımlısı olduğu, hatta intihar ettikleri görülebilmektedir. Buradaki en tehlikeli unsur bireye mükemmel olma olgusunun empoze edilmesidir.

Hizmet sektöründe çalışanın yerine getirmesi gereken görevlerde yaratıcılığını kullanması, yeteneğini, görevlerini usulüne uygun bir şekilde yerine getirmesi beklenmektedir. Ancak iş yaşamında gizli başarısızlık korkusu yaşayan birey, talebi karşılamak için uğraşsa bile yaratıcılığını ortaya koymaktan da şüphe etmektedir. Görevini yerine getiremeyeceği endişesi de bu kişiler için utanç kaynağı olmaktadır. Başarısız olduğunda, dış çevredeki kişilerin kendisi hakkında ne düşündüklerini sürekli merak etmekte ve kendisine yönelik yeterince çaba göstermediğini düşünmelerinden endişe duymaktadır. Bu durum da hizmet sektörü çalışanlarının motivasyonunu etkileyebilmekte ve misafirlere karşı tavır ve tutumlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

## İş Tatmini

İş tatmini kavramı ilk olarak 1920 yıllarında ortaya çıkmış, önemi ise 1930’lu yıllarda anlaşılmıştır. İnsan hayatının çok büyük bir bölümü işyerinde geçmektedir. İnsanların iş tatminlerinin olması hem genel yaşamda hem de iş yaşamında mutlu olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Buradan yola çıkılarak iş tatmini, örgütsel davranış literatüründe en çok araştırılan konulardan biri olmuştur. Özellikle hizmet sektöründe, iş gören davranışlarının müşteri memnuniyetine etkisinden dolayı iş tatmini daha da fazla öneme sahiptir (Snipes vd., 2003). İş tatmini, işin getirdiği şartların, işten beklentilerin ve elde edilen sonuçların şahsi olarak bir değerlendirilmesidir. İş tatmini, bireylerin beklentilerinin, elde edilen sonuçların ve işin şartlarına göre verdiği içsel tepkidir (Schneider & Snyder, 1975). İş tatmini çalışan kişilerin o işle ilgili beklentilerinin ve o işten elde ettikleri başarılarının karşılaştırılması sonucunda meydana gelmektedir. Bundan ötürü eğer kişinin çalıştığı roldeki tutumu olumlu ise iş tatmini olarak adlandırılmakta, eğer olumsuz durum ile karşılaşırsa bu da iş tatminsizliği olarak adlandırılmaktadır (Spector, 1997).

Çalışan bireyler yaşamının büyük kısmını çalışma ortamında geçirdiğinden dolayı çalışanların iş ve çevresi tatmin konusunda kişiyi ruhsal ve fiziksel olarak fazlasıyla etkilemektedir (Oshagbemi, 2000). Çalışan performansının iş doyumunu arasındaki ilişki ile alakalı yaklaşımlar, genel anlamda tatmin ve mutlu olmuş bir çalışanın aynı zamanda daha verimli bir çalışan olacağı varsayımıyla yola çıkılmıştır (Babin & Boles, 1996). İşinden mutluluk ve tatmin sağlayan birey işini daha da severek yapacaktır. Aksi durum söz konusu olduğunda çalışan birey kendi işinden çok ilgisini dışarıya yöneltecektir. Çalışan bireylerin işlerine yeterince ilgi duymaması işin yavaşlamasına, verimliliğin azalmasına ve iş kazalarının artmasına neden olacaktır. Çünkü bu olayların çalışan psikolojisi ve fiziksel durumları ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır (Judge, Heller & Mount, 2002).

Mossholder vd. (2005) işin özellikleri, yönetim uygulamaları, ücret, görev süresi, çalışma koşulları, iş arkadaşlarıyla ilişkiler ve işin sağladığı fırsatlar gibi durumsal faktörlerin önemini vurgulamıştır. Örneğin, sorumluluk duygusu, tanınma, ilerleme, iyi denetleme, esneklik ve iş güvenliği duygusu iş tatminini artırırken; haksız muamele, hoş olmayan fiziksel çalışma koşulları ve rutin görevler iş tatminini azaltmaktadır. İş tatmini olmaması durumunda iş gören devri ve devamsızlık artabilir (Koys, 2001). Robbins (2001), çalışanların rahat bir fiziksel çalışma ortamı ile ilgili olduğu için çalışma koşullarının çalışan tatmini, üzerinde etkili olacağını savunmaktadır. Çünkü, çalışma koşulları açısından, çalışan daha fazla fiziksel rahatlık sağlayacak çalışma koşullarını tercih etmektedir (Baron & Greenberg, 2003).

İşlerinden tatmin olmuş çalışanlar, örgütte daha verimli ve uzun süre çalışmaktayken, işlerinden tatmin olmayan çalışanlar daha verimsiz çalışmakta ve işten ayrılmaya eğilimli olmaktadır (Sarker, Crossman & Chinmeteepituck, 2003). Çalışanların iş tatmininin yetersiz olması işe gelmeme veya işe geç gelme davranışları gibi olumsuz yönlerin artmasına neden olabilmektedir. Buna bağlı olarak, işten ayrılma ile iş tatmini arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. İş tatminsizliği arttıkça işten ayrılma niyeti de artmaktadır (Greenberg & Baron, 1997).

### **İş Tatmininin Önemi**

İnsanlar, günlük yaşamının büyük bir kısmını işlerinde geçirmektedir ve iş, sadece ekonomik yönden değil, psikolojik yönden de bireylerin dünyasında önemli rol oynamaktadır (Özgen vd., 2002). İşverenler ve yöneticiler, çalışanlarını sadece ekonomik bir varlık olarak görmeyip, onların sosyal yönlü bir varlık olduklarını ayrıca çalışanların ekonomik ve sosyal beklentileri olduğunu ve bunları karşılamak için çalıştıklarını unutmamalıdır. Çalışanların iş tatminini sağlamak, örgütlerin sosyal görevleri arasındadır (Akıncı, 2002).

Tatmin konusu, çalışanların iş ya da özel hayatlarında mutluluk/mutsuzluk kaynağını oluşturma gücüne sahip olması, işletmeler açısından verimlilik/kalite artışı ya da bunların düşmesine neden olmasından dolayı, hem çalışanlar açısından hem de işletmeler açısından özel bir önem taşımaktadır (Toker, 2007). Çalışan bireyler çalıştıkları iş ve iş ortamından yeteri tatmini sağladığında, hizmet kalitesinin de arttığı gözlenmektedir. Tatmin olmuş çalışanlar üst düzey hizmet verme eğiliminde olan çalışanlardır (Hoffman & Ingram, 1991). Hizmet verme eğilimindeki çalışanlar ise olumlu tavır ve tutumlarıyla müşterileri memnuniyetini üst düzeye çıkarmaktadır (Kelley, 1992). Çalışanların bu tutumu sayesinde müşterilerin işletmenin verdiği hizmetten dolayı memnuniyet duydukları görülmektedir (Stock & Hoyer, 2005).

Bütün hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektörünün lokomotif konumundaki konaklama işletmeleri de emek-yoğun yapıya sahip olması ve ürünlerini yani hizmetleri aynı anda üretip müşterilerinin tüketimine

sunmalarından dolayı insan faktörü diğer sektörlere göre daha önemli durumundadır. Konaklama sektöründe çalışanlar günlerinin en az üçte birini işlerinde geçirmektedirler. Konaklama işletmeleri kalabalık kadrolarla çalışmaktadır ve bir işletmeyi başarıya götüren en önemli faktör çalışanlarıdır.

Konaklama işletmelerinde çalışan ön büro görevlileri, mutfak görevlileri, servis görevlileri, animasyon görevlileri, kat hizmetleri görevlileri ve güvenlik görevlileri başta olmak üzere bütün çalışanlar hizmetlerini sunarken müşteriler ile yüz yüze bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında iş tatmini konaklama işletmeleri için ayrı bir önem arz etmektedir. İş tatmini düşük olan çalışanların kaliteli hizmet sunması ve müşteri tatmini sağlaması oldukça zordur. Müşterinin tatmin olmuş bir şekilde konaklaması ve ayrılması ancak çalışanların iş yerlerinde tatmin olmaları ile mümkündür (Maroudas vd., 2008).

Yapılan araştırma bulgularına göre, işten tatmin olan çalışanların, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırdığını göstermektedir. Çünkü, hizmet sektöründe müşterinin tutulması veya kaybedilmesi büyük oranda ön saflardaki çalışanların müşteriye davranış şekli ile ilgilidir. İş tatmini olan çalışanlar daha sıcakkanlı, neşeli ve duyarlıdır ki bu da müşteriler tarafından takdir edilmektedir. İş tatmini olan çalışanlarda daha az işten ayrılma olacağından, müşteriler daha çok tanıdık yüzlerle karşılaşmakta ve tecrübeli hizmet almaktadırlar. Bu özellikler müşteri memnuniyeti ve bağlılığını oluşturmaktadır. Memnun olmamış müşteriler ise, çalışanın memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır.

İstekleri ve ihtiyaçları karşılanan çalışanın iş tatmin seviyesi yüksek olacak, psikolojik anlamda huzura kavuşacak ve iş yerinde daha verimli performans gösterecektir. Tam tersi durumda ise çalışan olumsuz birtakım tutumlara sahip olacak ve bir ruh çöküntüsü ile psikolojik rahatsızlıklar ve davranış bozuklukları meydana gelecektir. Bu davranış bozuklukları arasında saldırgan davranışlar, işlerden elini eteğini çekmeyi vurgulayan geriye yönelik davranışları, çaresizlik sonucu ortaya çıkan ve eski yöntemleri bir türlü bırakmamayı temsil eden tekrar denemek istenen sabit davranışlar ve çaresizlik içindeki kendine güvensizlik davranışları bulunmaktadır (Eren, 2010).

Çalışma ortamında bireylerin farklı düzeylerde karşılaştıkları iş yükü miktarı, personelin tatminini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu iki değişken arasındaki ters yönlü ilişkiden ötürü, iş yükü yoğunlaştıkça, iş tatmin seviyesi azalmaktadır (Denton vd., 2003). Nitekim kısıtlı bir zaman içerisinde çok fazla görevin verildiği çalışma ortamında işgörenlerin memnuniyetsiz olması kaçınılmazdır (Qureshi vd., 2013). Yerine getirilmesi beklenen görevlerin yanında, bireylerin işlerinden beklentileri de tatmin ya da tatminsizliğe yol açabilmektedir (Lu vd., 2005). Beklentilerin karşılandığı ölçüde, işgören tatmini yükselmektedir (Porter & Steers, 1973). Bunun yanında işgörenlerin kişisel özellikleri ve bağlılık düzeylerine göre de tatmin seviyesi değişebilmektedir. Örneğin yüksek performans gösteren ve sadık işgörenlerin tatmin seviyesi yüksek iken; aynı çalışma ortamında, bağlılığı düşük ve işten ayrılma eğiliminde olanların işlerinden tatmin olmadığı sonucu çıkarılabilmektedir (Duxbury & Halinski, 2014).

### **Aşıl Sendromu ve İş Tatmini İlişkisi**

Aşıl Sendromlu birey, daha göreve başlamadan önce bu işi başaramayacağına dair bir neden bulmakta ve yoğun bir endişe yaşamaktadır. Görevini yerine getirirken oldukça yoğun çalışmakta; ancak yaşadığı gizli korkunun da ifşa edilmesinden korkmakta hatta bunun utanç kaynağı olduğunu düşünmekte, çevresinin ona olan güveninin sarsılacağından korkmaktadır. Normal bir kişi görevini tamamlamış olmanın verdiği doyumunu yaşamaktayken Aşıl

Sendromlu birey, neyin iyi neyin kötü olduğunu fark edememekte ve doyum sağlayamamaktadır, kısa süreliğine de olsa bir rahatlama yaşamaktadır. Bu rahatlama daha çok iyi bir performans sergilemesinden dolayı değil, tersine bu işten kurtulmuş olmanın verdiği rahatlama duygusudur.

Dolayısıyla Aşıl Sendromu yaşayan bireyde gerçek bir doyum veya tatmin söz konusu değildir. Kişi, göreve başlamadan önce, görevini yerine getirirken ve görevini tamamladıktan sonra yoğun bir korku yaşamakta, enerji harcamakta ve bitkin düşmektedir. Bu durum kişide kronik stres, tatminsizlik, depresyon, tükenmişlik gibi birtakım sorunları ortaya çıkarmakta ve kişinin iş, aile ve sosyal hayatını derinden etkilemektedir. Durum hizmet sektörü açısında ele alındığında, gizli başarısızlık korkusu yaşayan bireyin yaşadığı yoğun endişe ve stresten dolayı iş tatminini tam anlamıyla sağlayamayacağı, kısa süreli rahatlamanın hizmet sektöründeki yoğun iş temposunda yeterli gelmeyeceği öngörülmektedir.

Literatür incelendiğinde, Aşıl Sendromu ile ilgili yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu fark edilmiştir. Aşıl Sendromu kavramını ortaya koyan Clarkson (1999) kitabında kavramın ortaya çıkışı, gizli başarısızlık korkusunun sebepleri, Aşıl Sendromu yaşayan öğrenciler, yöneticiler, ebeveynler, danışman ve psikoterapistler hakkında detaylı açıklamalarda bulunmuş ve bu sendromu yaşayan kişilerin iyileşmesine yönelik birçok tavsiyede bulunmuştur.

Aşıl Sendromu'yla ilgili yapılan bir diğer araştırma Tekin (2018) Yöneticilikte Aşıl Sendromu ve Mesleki Tükenmişlik İlişisini incelemiştir. Bu çalışmada eğitim, sağlık, bankacılık sektörlerinde çalışan 151 yöneticiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, gizli başarısızlık korkusu ile mesleki tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yöneticilerin yaş ve sektör değişkeni hariç demografik özellikleri ile gizli başarısızlık korkusu ve mesleki tükenmişlikleri arasında pek fazla anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Katılımcıların yaşa göre tükenmişlik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamışken; gizli başarısızlık korkusu düzeyleri yaş değişkenine göre farklılık göstermiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Günümüz iş dünyasında çalışanların kısıtlı zamanda yerine getirmekle yükümlü oldukları birtakım görevler, çalışanda iş stresini ön plana çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak bu çalışmada, emek- yoğun özelliğe sahip hizmet sektöründe çalışanların görevini yerine getirme öncesi ve sonrasında Gizli Başarısızlık Korkusu'nu yaşayabileceği ve bu durumun müşteriler ile yoğun iletişime dayanan sektörde, çalışanın motivasyonunu etkileyebileceği ve iş tatmininin tam anlamıyla sağlanamayacağından bahsedilmiştir.

Literatürde yaygın kullanılmayan bir kavram olarak Aşıl Sendromu, bireyin tüm hayatına etki edebilecek niteliktedir. Müşteri memnuniyetinin esas alındığı işletmelerde çalışanların sergiledikleri davranışlar oldukça önemlidir. Her ne kadar çalışan dış görünüş olarak oldukça yetkin, özgüvenli görünse de, içten içe yaşadığı gizli bir başarısızlık korkusu, iş ortamında sürekli korku içinde hareket etmesine neden olmaktadır. Aşıl Sendromu yaşayan çalışan, dış çevre tarafından çok başarılı olarak değerlendirilse de içten içe başarısız olma korkusu yaşamakta ve çalışmak için çok fazla enerji harcamaktadır, ancak bu süreç ve sonrasında yorgun ve bitkin düşmektedir. Buradan hareketle, hizmet sektöründe Aşıl Sendromu, kişinin kendi potansiyelini ortaya koyamama, kronik stres, tatminsizlik, tükenmişlik gibi birtakım sorunları ortaya çıkarmakta ve kişinin iş, aile ve sosyal hayatını derinden etkilemektedir.

Yapılan çalışmalar, iş tatminin oluşması için kişisel faktörlerin son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Çalışanların örgütten beklentileri ile işyerinde kendilerine sunulan fırsat ve imkânların birbirine yakın olması önemli

bir faktördür (Tarynor & Wade, 1993). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre iş tatmini çalışanların işyerindeki ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgilidir. İhtiyaç teorisi, çalışanların ihtiyaçları karşılandığı durumlarda iş tatmininin oluşacağını belirtmektedir (Conrad vd., 1985). Bu kapsamda yapılan araştırmalarda çalışanlara uygun iş ortamı, yan haklar ve terfi imkânı sunulduğu durumlarda iş tatmininin ortaya ifade edilmiştir (Adams & Bond, 2000). Bazı araştırmacılar ise iş tatminini farklı bir açıdan ele alarak çalışanların örgütlere bir takım kazanımlar sağladığını belirterek çalışanlarında bunun karşılığın bir takım ödüllendirmeler beklediğini vurgulamaktadır. Çalışanlar örgüte sağladıkları girdiler karşısında bekledikleri kazanımları yeterince sağlayamadıkları durumlarda iş tatminsizliği yaşamaktadırlar (Lu vd., 2005).

İş tatmini kavramı, kişinin işindeki görevine, fiziki ve sosyal şartlara karşı bir cevabı olarak ele alınmakta ve kişinin işinden beklediklerinden ne kadar tatmin olduğunun bir göstergesi olarak açıklanmaktadır (Schermerhorn vd., 1994). İş tatmini, çalışanın zihninde tasarladığı beklentileri ile elde ettiği sonuçlar arasındaki farka göre yüksek veya düşük olarak ortaya çıkan, kişisel ve örgütsel birçok faktöre (stres, iş kazaları, işe devamsızlık, işe geç gelme, işten ayrılma vb.) etki eden önemli bir konudur. İş tatmini yüksek olan çalışanların düşük olanlara göre daha yüksek performans gösterdikleri yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konmuştur (Hyz, 2010).

Bunun yanı sıra Locke (1969) iş tatminini çok daha detaylı bir algı, etkileniş ve değerlendirme süreci olarak görmektedir. Buna göre bireyin bir bütün olarak işi üzerine değerlendirme yapmasında bir takım alt süreçler etkili olmaktadır. Öncelikle bireyler bilinç dışı olarak işlerinde karşılaştıkları her durumun, her görevin ve her çıktının bir değerlendirmesini yapmaktadırlar. Bireyin sahip olduğu duygusal mekanizma kişinin içinde bulunduğu durum ve amaçları ile bireyin içselleştirdiği değerleri ve standartları ve bunların önemi arasında otomatik bir ilişki kurmaktadır. Birey aynı zamanda başına gelen ve gözlemlediği olaylarla, eylemleriyle de ilişkilendirmektedir. Değerlendirmeler, içinde bulunulan örgütsel bağlamdan da etkilenmekte ve en sonunda bireyin aklındaki iş tatmini olarak sonuçlanmaktadır.

Yapılan bu çalışmada Aşıl Sendromu (Gizli Başarısızlık Korkusu) ve İş Tatmini kavramsal olarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Hizmet sektörüne yönelik yapılan çalışmalarda, Aşıl Sendromu kavramının sınırlı sayıda çalışmada (Clarkson, 1999; Conroy, 2001; Tekin, 2018) incelendiği görülmektedir. Bu da hizmet sektörü çalışanlarının iş yükünün ağır olması göz önünde bulundurularak bir eksiklik olarak görülmektedir, bu sebeple yapılan bu çalışma yapılacak alan araştırmasına kaynak oluşturması sebebiyle önem taşımaktadır. Aynı zamanda Aşıl Sendromu kavramının iş performansı, iş tatmini, işten ayrılma niyeti, örgütsel bağlılık, işkoliklik, duygusal emek, örgütsel sessizlik, yabancılaşma, örgütsel güven, psikolojik dayanıklılık, aidiyet duygusu gibi kavramlar ile ilişkilendirilerek yapılabilecek çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adams, A. & Bond, S. (2000). Hospital nurses' job satisfaction, individual and organizational characteristics. *Journal of Advanced Nursing*, 32(3), 536-543.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 1-25.

- Babin, B. J. & Boles, J. S. (1996). The effect of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(1), 57-75.
- Baron, R. A. & Greenberg, R. A. (2003). *Organisational Behaviour in Organization: Understanding and Managing the Human Side of Work*. Prentice Hall, New York.
- Clarkson, P. (1994). Achilles as Healer: Pseudocompetence in the trainee counsellor or therapist. *Employee Counselling Today*, 6(3), 15-20.
- Clarkson, P. (1999), *Aşıl Sendromu*. (Çeviren: S. Kunt), Ankara: HYB Yayıncılık.
- Conrad, K. M., Conrad, K. J. & Parker, J. E. (1985). Job Satisfaction Among Occupational Health Nurses, *Journal Of Community Health Nursing*, 2, 161-173.
- Conroy, D.E. (2001). Progress in the development of a multidimensional measure of fear of failure: The performance failure appraisal inventory (PFAI). *Anxiety, Stress, and Coping*, 14, 431-452.
- Denton, M., Zeytinoglu, I.U. & Davies, S. (2003). Organizational Change and the Health and Well-Being of Home Care Workers (No. 110). McMaster University.
- Duxbury, L. & Halinski, M. (2014). Dealing with the “Grumpy Boomers”: Re-Engaging the disengaged and retaining talent. *Journal of Organizational Change Management*, 27, 4, 660-676.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Greenberg, J. & Baron, R. A. (1997). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. New Jersey, Prentice Hall.
- Gürel, E. & Muter, C. (2007). Psikomitolojik terimler: Psikoloji literatüründe mitolojinin kullanılması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 537-569.
- Hoffman, K. D. & Ingram, T. N. (1991). Creating customer-oriented employees: The case in home health care. *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), 24-32.
- Hyz, A. (2010). Job satisfaction and employee performance of Greek banking staff: An empirical investigation, *Folia Oeconomica*, 239, 85-96.
- Judge, T. A., Heller, D. & Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541.
- Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 27-36.
- Koys, D. (2001). The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior and turnover on organizational effectiveness: A Unit-level longitudinal study. *Personnel Psychology*, 54, 101-114.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 309-336.
- Lu, H., While, A. E. & Barriball, K. L. (2005). Job satisfaction among nurses: A literature review. *International Journal of Nursing Studies*, 42(2), 211-227.

- Mossholder, K. W., Settoon, R. P. & Henagan, S. C. (2005). A relational perspective on turnover examining structural, attitudinal, and behavioral predictors. *Academy of Management Journal*, 48, 607-618.
- Oshagbemi, T. (2000). Is length of service related to the level of job satisfaction. *International Journal of Social Economics*, 27(3), 205-217.
- Özgen, H., Öztürk, A. & Yalçın, A. (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Adana, Nobel Kitabevi.
- Porter, L.W. & Steers, R.M. (1973). Organizational, work and personal factors in employee turnover and absenteeism. *Psychological Bulletin*, 80(2), 151-176.
- Qureshi, M.I., Iftikhar, M., Abbas, S.G., Hassan, U., Khan, K. & Zaman, K. (2013). Relationship Between job stress, workload, environment and employees turnover intentions: What we know, what should we know. *World Applied Sciences Journal*, 23, 6, 764-770.
- Robbins, S. P. (2001). *Organizational Behavior*. Prentice Hall, New Jersey.
- Sarker, S. J., Crossman, A. & Chinmetteepituck, P. (2003). The Relationships of age and length of service with job satisfaction: An examination of hotel employees in Thailand. *Journal of Managerial Psychology*, 18(7), 745-758.
- Schermerhorn, J. R., Hurt, J. G. & Osborn, R. N. (1994). *Managing Organizational Behavior*. 5th. Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Schneider, B. & Snyder, R. (1975). Some relationships between job satisfaction and organizational climate. *Journal of Applied Psychology*, 60(3), 318-328.
- Snipes, R. L., Oswald, S. L., Latour, M. & Armenakis, A. A. (2003). The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: An employee-level analysis. *Journal of Business Research*, 58, 1330-1339.
- Spector, P. E. (1997). *Advanced Topics in Organizational Behavior. Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes and Consequences*. Sage Publications.
- Stock, R. M. & Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536-552.
- Tekin, Z (2018). Yöneticilikte aşıl sendromu ve tükenmişlik ilişkisi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(13), 544-562.
- Toker, B. (2007). Demografik değişkenlerin iş tatminine etkileri: İzmir'deki beş ve dört yıldızlı otellere yönelik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 92-107.
- Traynor, M. & Wade, B. (1993). The Development of a measure of job satisfaction for use in monitoring the morale of community nurses in four trusts. *Journal of Advanced Nursing*, 18(1), 127-136.



## **A Conceptual Review of Achilles Syndrome (Hidden Fear of Failure) and Job Satisfaction**

**Havva ÇIVGIN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Muslu GÜNDAĞ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Employees who set great goals for themselves and always try to do better and fear that they will fail in doing so cannot experience the feeling of being successful even if they achieve their goals. The employee's focus on being successful and perfection reveals the disappointment, dissatisfaction, fear of being disgraced, and the fear of losing the trust of others after a certain period of time. This condition is called Achilles Syndrome, also known as the hidden fear of failure. Achilles Syndrome is seen in people who are actually successful in what they do, but who constantly make more effort on their job because they see themselves inadequate and who are secretly worried that they will fail. When the literature is examined, it has been noticed that the Achilles Syndrome, also known as the hidden fear of failure, is a topic worth examining in the tourism sector, and the very limited number of studies in this field reveals its importance in terms of the contribution of the research.

Since this research is a conceptual review, it forms the basis of the field research to be conducted on behalf of the tourism sector. The main purpose of this study is to provide detailed information about the hidden fear of failure and the relationship between job satisfaction and the service sector.

Achilles Syndrome (hidden fear of failure), which is usually seen in people raised under the pressure of success and perfectionism, makes people think that they can always do better, and those who have this fear cannot experience the pleasure of success. People with Achilles Syndrome are seen as quite successful and competent by other people, but these people see themselves as weaker than others and are crushed under the burden of this contradiction in their inner world, an extremely severe anxiety prevails in the area they choose in their inner life, and their performance is affected by extreme exhaustion (Tekin, 2018).

The individual, who is oppressed under the contrast of his external appearance and his inner world, takes into account the interpretations of his external environment, fears that he will be disgraced by his supposed failure, and feels tired, exhausted and energetic. However, this situation should not be perceived as a situation that happens suddenly. Achilles syndrome is a condition that develops gradually, disrupting the mental balance of the person and affecting work, family and social life. Their effort to achieve success minimizes the effect of satisfaction and can show the effects of burnout and dissatisfaction on the person. It is especially common among those working in the service sector.

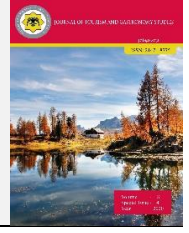
While employees who are satisfied with their jobs work more efficiently and for a longer period of time in the organization, employees who are not satisfied with their jobs work less efficiently and tend to leave their jobs. Inadequate job satisfaction of employees can lead to an increase in negative aspects such as absenteeism or late arrival behavior. Accordingly, there is a strong relationship between turnover and job satisfaction. As job dissatisfaction increases, the intention to quit also increases (Judge vd., 2002).

The subject of satisfaction is of particular importance for both employees and businesses, as it has the power to create a source of happiness in the business or private life of employees, and it causes productivity, quality increase or decrease in terms of businesses (Toker, 2007). It is observed that the service quality increases when the working individuals get enough satisfaction from the work and work environment they work in. Satisfied employees are those who tend to provide high-level service (Hoffman & Ingram, 1991). Employees who tend to serve raise their customers' satisfaction to the highest level with their positive attitude and attitude (Kelley, 1992). Thanks to this attitude of the employees, it is seen that the customers are satisfied with the service provided by the Company (Stock & Hoyer, 2005).

In today's business world, some tasks that employees are obliged to fulfill in a limited time bring work stress to the fore. Accordingly, in this study, it was mentioned that employees in the labor-intensive service sector may experience Hidden Failure Fear before and after fulfilling their duties, and this situation may affect the motivation of the employee and job satisfaction cannot be fully achieved in the sector based on intense communication with customers.

Achilles Syndrome, which is not widely used in the literature, can affect an individual's entire life. The behavior of employees in businesses that are based on customer satisfaction is very important. Although the employee looks very competent and self-confident in appearance, a hidden fear of failure that he experiences from inside causes him to act in constant fear in the business environment. Hence, Achilles Syndrome in the service sector reveals some problems such as the inability to reveal one's own potential, chronic stress, dissatisfaction, burnout, and deeply affects the work, family and social life of the person.

In this study, Achilles Syndrome (Fear of Hidden Failure) and Job Satisfaction conceptually were examined in detail. It is seen that the concept of Achilles Syndrome has been examined in a limited number of studies (Clarkson, 1999; Conroy, 2001; Tekin, 2018) in studies conducted on the service sector. This is seen as a deficiency considering the heavy workload of the service sector employees, therefore this study is important as it constitutes a source for the field research to be conducted. At the same time, it is thought that studies that can be done by associating the concept of Achilles Syndrome with concepts such as job performance, job satisfaction, intention to leave, organizational commitment, workaholicism, emotional labor, organizational silence, alienation, organizational trust, psychological resilience, sense of belonging will contribute to the literature.



## “Overtourism” Kavramına Etimolojik Bir Yaklaşım (An Ethimological Approach to the “Overtourism” Concept)

\* Samet KARAHAN<sup>a</sup> , Yüksel ÖZTÜRK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Bilecik/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.02.2020

Kabul Tarihi: 18.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Overtourism  
Aşırı Turizm  
Etimolojik

### Öz

Aşırı turizm son yıllarda uluslararası literatürde üzerinde çokça durulan ve sürdürülebilir turizm, taşıma kapasitesi, kalabalık algısı, turizm korkusu gibi konularla ilişkilendirilen bir kavramdır. Bu kavram bir destinasyonda taşıma kapasitesinin aşıldığı durumlarda hem yerel halkın yaşam kalitesinin olumsuz etkileyen hem de ziyaretçilere hoşnutsuzluk veren bir durumu ifade eder. Ulusal literatürde henüz birkaç çalışma ile incelenen kavrama Türkçe bir karşılık tam olarak bulunamamıştır. Bu çalışmanın amacı overtourism kavramının Türkçe karşılığını tespit etmek ve yapılacak çalışmalar için ortak bir terim kazandırmaktır. Akademik çalışma alanı turizm olan kişiler ve İngilizce eğitim veren akademisyenlere yüz yüze görüşülerek yarı yapılandırılmış anket formu ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre overtourism kavramı için en uygun Türkçe karşılığın aşırı turizm olduğu anlaşılmıştır.

### Keywords

Overtourism  
Concept of overtourism  
Ethimological

### Abstract

Overtourism is a concept that has been emphasized in international literature in recent years and is associated with topics such as sustainable tourism, carrying capacity, crowd perception and tourism-phobia. This concept refers to a situation that both negatively affects the quality of life of the local people and gives dissatisfaction to the visitors when the carrying capacity is exceeded in a destination. In the national literature, the Turkish version of the concept, which has been investigated by several studies, has not been determined exactly. The aim of this study is to determine the Turkish equivalent of the concept of overtourism and to gain a common term for the studies to be conducted. Data were collected through a semi-structured questionnaire by face-to-face interviews with tourism academics and English-language academics. According to the results of the research, it has been understood that the most suitable Turkish equivalent for the concept of overtourism is “aşırı turizm”.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: samet.karahan@bilecik.edu.tr (S. Karahan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.679

## GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2018 yılında dünya genelinde seyahat eden kişi sayısı bir önceki yıla göre %6 artarak yaklaşık 1,4 milyar 2019 yılında ise 1,5 milyar kişiye ulaşmıştır. Ayrıca UNWTO'un tahminlerine göre 2030 yılında bu sayının 1,7 milyarı aşacağı öngörülmektedir. Popüler ve kitle turizmin özellikle kıyı ve sahil bölgelerini aşırı kalabalığa mahkum ettiği son yıllarda (Padrón-Ávila & Hernández-Martín, 2019) düşük maliyetli ulaşım ve kısa dönemli konaklama yeri kiralama gibi yeni turizm olayları bazı geleneksel turizm destinasyonlarında talebi arttırmaktadır (Martín Martín vd., 2019). Bu talep çoğu destinasyonda taşıma kapasitesinin aşılp aşırı turizme dönüşmesine neden olmaktadır.

Aşırı turizm, taşıma kapasitesini aşan turist sayısının artması ve turist akışı nedeniyle yerel hayatın olumsuz etkilenmesi gibi birçok nedenden dolayı meydana gelebilir (Anuar vd., 2019). Yerel halkın yaşam tarzlarında, sahip oldukları olanaklarda ve genel refah düzeylerinde kalıcı değişiklikler oluşturan, geçici ve mevsimsel turizm hareketleri sonucunda destinasyonların maruz kaldıkları aşırı kalabalıklaşmaya yol açan ziyaretçilerin aşırı akını olarak tanımlanmaktadır (Milano vd., 2018).

Aşırı turizm ulusal literatür içerisinde çok az ele alınan bir kavram olmakla birlikte (Duyar & Bayram, 2019; Aylan & Aylan, 2019; Çolak vd., 2019) uluslararası literatürde yeni yeni üzerinde çalışılan bir alandır (Martín ve Román, 2017; Goodwin, 2017; Seraphin vd., 2018; Peeters vd., 2018; Namberger vd., 2019; Milano vd., 2018; Mihalic, 2020; Gössling vd., 2020). Dolayısıyla Türkçe literatürde “Overtourism” kavramının karşılığı tam olarak belirlenmemiştir. Uluslararası yayınlardaki tanımlamalardan yola çıkılarak “Aşırı Turizm”, “Turizm Fazlası”, “Turistik Yoğunlaşma”, “Ölçsüz Turizm” gibi anlamlar ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı ulusal literatürde “Overtourism” kavramının kullanılmasında Türkçe ortak bir kavramın kazandırılması olacaktır. Bunu sağlamak için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile hem turizm alanında uzmanlarla hem de dil eğitimi veren akademisyenlerle yüz yüze görüşülmüş ve kavramın Türkçe karşılığı ve gerekçeleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler ile daha sonra bu alanda yapılacak olan çalışmalara temel bir kaynak oluşturulması ve isim önerisi geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu çalışmada kavram kargaşasını önlemek adına “aşırı turizm” kullanılacaktır.

### “Overtourism” (Aşırı Turizm) Kavramı

Aşırı turizm, modern seyahat çağında en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Daha ucuz havayolu ücretleri, artan gelirler ve sosyal medyanın spesifik destinasyonlara dikkat çekme özelliği sayesinde, her zamankinden daha fazla gezgin, artık kendi popülerlikleriyle baş edemeyen yerleri ziyaret etmektedir (Minihane, 2019). Örneğin Amsterdam'ın nüfusu 821 bin iken gelen turist sayısı 20 milyondan fazladır. Barselona'ya 30 milyon kadar turist gelirken şehir nüfusu sadece 1.3 milyondur. Benzer şekilde Floransa 382 bin nüfusu ile 14 milyon, Prag 1.3 milyon nüfusu ile yaklaşık 8 milyon turist ağırlamaktadır. Ülkemizde ise Antalya 2.3 milyon nüfusuna karşı yaklaşık 14 milyon turist çekmektedir (Henley, 2020). Bu veriler ışığında özellikle büyük şehirleri, nüfusundan katbekat fazla turist ziyaret ettiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu şehirlerde özellikle belirli dönemlerde aşırı bir kalabalığın olduğu ve bu kalabalığın hem turistler hem de yerel halk üzerinde bir baskı ve hoşnutsuzluk oluşturduğu bilinmektedir (Manning vd., 2000; Tseng vd., 2009; Kainzinger, 2015; Zehrer & Raich, 2016; Jacobsen, 2019).

Aşırı turizmin genel kabul görmüş bir tanımı hali hazırda bulunmamakla birlikte yapılan sınırlı çalışmalarda bazı tanımlara yer verilmiştir. Doğası gereği aşırı turizm olgusu turist sayıları, ziyaret türleri ve ziyaret zamanı ve destinasyon taşıma kapasitesi ile ilişkilidir. Aşırı turizm anlayışı, yerel halk, turistler veya işletmeler gibi çeşitli paydaşların görüşlerini içerebilir (Peeters vd., 2018). Bu spesifik kavram üç yıldan az bir süredir yoğun olarak kullanılmasına rağmen, temsil ettiği konular son kırk yıldır literatürde tartışılmaktadır ve birçok uluslararası turistik destinasyon uzun zamandır bu zorlu durumla uğraşmaktadır. Ayrıca bu kavram destinasyonlarda turizmin olumsuz sonuçlarını tanımlamak için de kullanılmaktadır (Capocchi vd., 2019).

Aşırı turizm ile ilgili en kapsamlı tanımlardan biri UNWTO (2018) tarafından; turizmin bir destinasyon üzerindeki etkisi veya yerel halkın algılanan yaşam kalitesini ve / veya turist deneyimlerini olumsuz yönde etkileyen kısımları olarak tanımlanmıştır. Goodwin (2017) ise ev sahiplerinin, misafirlerin, yerlilerin veya ziyaretçilerin, çok fazla ziyaretçi olduğunu ve bölgedeki yaşam kalitesinin veya deneyim kalitesinin kabul edilemez bir şekilde bozulduğunu hissettiği yerleri aşırı turizm bölgeleri olarak tanımlar. Bu tanımlar aşırı turizmin salt kalabalıktan ibaret olmadığını, kalabalık nedeniyle hem yerel halkı hem de turistlerin kendilerini rahatsız ettiği anlarda ortaya çıktığını göstermektedir.

Aşırı turizm, uzun zamandır var olan bir problem için kullanılan yeni bir kavram olmakla birlikte belirli bir destinasyondaki aşırı sayıda turist, ilgili toplumda çeşitli türden olumsuzluklara yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Terim nispeten yeni olmakla birlikte, söz konusu sorunların çoğunun, özellikle çok ziyaret edilen şehirlerde uzun bir tarihi vardır (Dodds & Butler, 2019; Namberger vd., 2019). Bu şehirlerin bazılarında önlem amaçlı bir takım uygulamaların yapıldığı bilinmektedir. Örneğin Amsterdam Şehir Konseyi Airbnb kiralama süresini 30 gün ile sınırlandırmayı planlamaktadır. Bunun yanında yeni otel yapımı için izin verilmeyecektir. Ayrıca “pazarlamama (de-marketing)” stratejisine geçiş girişimlerine de başlamışlardır. Venedik kurvaziyer gemilerinin girişlerini sınırlandıracak önlemler almaktadır. İzlanda, Justin Bieber klibi ile meşhur olan Fjaðrárgljúfur kanyonunun doğal çekim yerlerini yılda 5 hafta kapatma kararı almıştır. Taç Mahal yetkilileri yılda 7 milyondan fazla gelen turist sayısını düşürmek için gezi süresini 3 saat indirmiş ve alınan vergiyi arttırmıştır. Böylelikle turist sayısında %10-15’lik bir düşüş gözlemlenmiştir. Dünyaca ünlü “Game of Thrones” dizisi ile ünlenen Dubrovnik şehrinde ise UNESCO’nun uyarısından sonra günübirlik kurvaziyer gemileri sınırlandırılmış, yeni açılacak otel ve restoran izinleri askıya alınmıştır. Ayrıca bu şehirlerin çoğunda turist vergisi kademeli olarak arttırılmıştır (Coffey, 2017; Minihane, 2019; Henley, 2020).

Aşırı turizm kavramı, sürdürülebilir turizmin diğer bir yönü ile karşı karşıya olduğu destinasyonlarda turizm gelişiminin yönetimi ile ilgilidir. Aşırı turizm sadece kapasitelerinin çevresel sınırlarını aşan destinasyonlarla değil, aynı zamanda turist ağırlayan topluluklardaki turistler ve yerel halk arasındaki çatışmalarla da ilgilidir (Moscarda, 2011). Bu çatışmalar pek çok destinasyonda turistlerin artık istenmemesine neden olmakta ve yerel halkta geniş çaplı protestolara sebep olabilmektedir. Turistlerin neden olduğu hoşnutsuzluk, aşırı turizmin yaşandığı şehirlerde olduğu gibi, yerel halkta yoğun saldırganlığa yol açmaktadır (Bouchon & Rauscher, 2019). Özellikle Amsterdam, Londra, Venedik, Mayorka, Paris, Dubrovnik, Kyoto, Berlin, Bali ve Reykjavik gibi şehirlerde “tourists go home” protestoları yükselmektedir (Milano vd., 2018).

Bourliataux-Lajoinie vd., (2019) aşırı turizmi yerel halk ve turistler tarafından aşırı kalabalık yükü algısı olarak değerlendirmektedir. Bu algı, yerel halkın kendi yaşamlarını turistlere karşı savunmak için eylemlere dönüştürdükleri

turizmofobiye (turizm korkusu) neden olmaktadır (Bourliataux-Lajoine vd., 2019, s. 583). Turizmofobi artık her zamankinden daha açıktır ve fazla görülmektedir. Şehrin sosyal ve kültürel yaşamına zarar vermekle birlikte daha önceden uyumlu olan yaşam tarzında bir dengesizlik oluşturmakta ve ekonomik yapıları tehlikeye atmaktadır. Bu durumun temel nedenleri, kısıtlı alanlarda aşırı turist yoğunluğunu, hareketliğin kısıtlanması, yer kapma savaşları ve belirli yerlerde yüksek bir turizm yoğunluğunu içeren tıkanıklıktır (Zerva vd., 2019, s. 319). Daha önce de bahsedildiği gibi turistlere karşı yapılan eylemler aşırı turizmin olumsuz etkilerinden kaynaklanmaktadır. Alışagelen yaşam tarzlarından ödün vermek zorunda kalan yerel halk belirli bir noktadan sonra kendi şehrinde dışlanmış ve yabancı hissetmeye başlamaktadır. Bu noktadan sonra anti-turizm hareketlerinin meydana geldiği söylenebilir.

Ulusal literatürde aşırı turizm ile ilgili çok az sayıda yapılan yayınlara bakıldığında iki farklı kavram tercih edildiği görülmektedir. Duyar ve Bayram (2019), Aylan ve Aylan (2019) ve Yüncü (2019) overtourism için aşırı turizm kavramını tercih etmişlerdir. Şahin (2018) turizmde taşıma kapasitesi aşımı, Çolak vd., (2019) ise ölçsüz turizm kavramını kullanmıştır. Sayıca çok az olan bu çalışmalar tam olarak bir fikir vermese de overtourism için henüz kalıplaşmış ve oturmuş bir Türkçe kavramın olmadığı açıktır.

### **Aşırı Turizmin Nedenleri ve Etkileri**

Birçok destinasyon turizmi ekonomik anlamda gayet olumlu bulsa da bazı destinasyonların asıl meselesi benzersiz değerlerini korumak için turizmi kontrol edememesidir (Avond vd., 2019, s. 553). Bir destinasyona yönelik aşırı ziyaret ve yatırımların etkilerinin bir sonucu olarak aşırı turizmin etkileri ortaya çıkar. Dolayısıyla, bir destinasyon içindeki turizm gelişiminin ilk aşamalarında, turizm alanlarının araştırılması ve değerlendirilmesi ana amaç olmalıdır. Araştırma ve değerlendirmenin çoğu, turizm alanının doğal ve kültürel varlıklarının yanı sıra destinasyonun yatırım potansiyelinin incelenmesini içerir (Maingi, 2019, s. 536).

Aşırı turizmle ilgili sınırlı sayıda kaynak incelendiğinde ana nedenin taşıma kapasitesinin aşılması olduğu anlaşılmaktadır. Taşıma kapasitesinin ihlal edilmesi hem bölgede yaşayan halk hem de ziyaretçiler için geri alınması zor sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu sorunların ortaya çıkması, aşırı kalabalığın etkisi ve taşıma kapasitesinin aşımı ile meydana gelmektedir. Bir destinasyonda kapasite aşımı neticesinde meydana gelen aşırı turizm destinasyona yönelik hizmet kalitesini düşürmekte ve ziyaretçilerde memnuniyetsizlik oluşturmaktadır (Çalık, 2014; Zhang vd., 2017; Erdemir, 2018, s. 14).

Aşırı turizmi meydana getiren unsurlardan bazıları; kurvaziyer sektörü, mobil cihaz ve uygulamaların kolaylaştırdığı ucuz ve makul hizmetler, destinasyon markalamasında yapılan hatalar, paydaşlar arasındaki iletişimsizlik ve ucuz konaklama imkanlarıdır (Milano vd., 2018; Oklevik vd., 2019). Genel olarak, bu nedenler talep ve arz açısından sınıflandırılabilir. Talep açısından bakıldığında, daha yüksek harcama eğilimi, turistlerin sahip olduğu daha iyi ekonomik koşullar, seyahat teknolojisinin gelişmesi, küreselleşme, gelişmişlik, değişen yaşam tarzı ve kadınların daha özgür davranması aşırı turizmin nedenlerinden bazılarıdır. Arz yönünden ise kaynak yetersizliği, kötü yönetim, turizm kabul eden destinasyonların başarısızlığı, planlama eksikliği, teknik uzmanlık eksikliği ve sürdürülebilirlik duyarlılığında eksiklik sayılabilir (Avond vd., 2019, s. 556). Yine pek çok çalışmada (Coldwell, 2017, Seraphin vd., 2018, Avond vd., 2019) zayıf destinasyon yönetiminin aşırı turizme yol açtığı bilinmektedir. Plichta (2019) aşırı turizmi, turistler ve yerel halkın ortak kullanım alanlarında kamu ve özel mülkiyet haklarının tipik bir yönetim sorunu olarak görmektedir.

Aşırı turizmin olumsuz etkileri arasında tarihi ve merkezi yerlerde trafik ve park sorunları, turistlerin davranışları sonucu oluşan yerel kızgınlık, yerel sakinler için artan yaşam maliyeti, ziyaretçi memnuniyetsizliği ve kültürel değerlerin önemli ölçüde aşınma ve yıpranması sayılabilir (Cheung & Li, 2019; Neuts & Nijkamp, 2012; Phi, 2019). Sarantakou ve Terkenli ise (2019) Santorini Adası üzerinde yaptıkları çalışmadan yola çıkarak aşırı turizmin etkilerini altı başlıkta toplamıştır:

- Yerel halkın yabancılaşması,
- Turist deneyiminin bozulması,
- Aşırı yüklenmiş altyapı,
- Doğal çevre üzerindeki baskılar,
- Kültür ve mirasa yönelik tehditler,
- Peyzaj planlama ve yönetimine yansımalar.

## Yöntem

Bu çalışmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş sorular ile görüşme sırasında ortaya çıkan konulara göre yeni soruların da sorulabildiği bir veri toplama yöntemidir (Güler vd., 2015). Bu yöntemin seçilmesindeki en temel neden araştırma amacının çok spesifik olması ve bu doğrultuda hedeflenen örneklem grubuna yönelik en uygun yöntem olmasıdır. Ayrıca daha önce bu tür bir çalışmaya rastlanılmamasından kaynaklı özgünlük bu yöntemin tercih edilmesine sebep olmuştur.

## Örneklem

Araştırmanın amacına uygun kişilerin örnekleme dahil edilmesi amacıyla örneklem metodu olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme türü seçilmiştir. Amaçsal örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğini ve evrenin tipik bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçer (Güler vd., 2015). Bu doğrultuda overtourism kavramının Türkçeleştirilmesinde turizm alanında 23 akademisyen ve 6 dilbilimci örnekleme dahil edilmiştir. Zaman ve mali kısıt nedeni ile tüm katılımcılar ile yüz yüze görüşülememiş, telefonla veya elektronik posta ile veriler elde edilmiştir.

## Veri Toplama ve Analiz

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formunda aşağıdaki iki temel soru bulunmaktadır.

1. Sizce overtourism kavramının en uygun Türkçe karşılığı ne olmalıdır?
2. Neden Türkçe karşılığı bu olmalıdır?

Bu iki soru dışında katılımcıların cinsiyet, yaş, akademik unvan gibi demografik özellikleri de araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca overtourism kavramını daha önce duyup duymadıkları ve bu konu ile ilgili çalışmalarının varlığı da sorgulanmıştır.

Görüşme tekniği ile toplanan verilerin analizinde betimsel ve sistematik çözümlene yapılmıştır. Betimsel çözümlene olayın ya da kavramın özelliklerini kelimelere aktarmaktır. Bu çözümlene katılımcıların kendi ifadelerinden doğrudan alıntı yaparak, durumu ortaya koyup tanımlamaya çalışılmaktadır. Sistematik çözümlene ise verilerin incelenmesi, sınıflandırılması, aralarındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konması ve böylece verileri okuyuculara anlamlı kılacak belirli temaların ve desenlerin ortaya konması sürecidir. Sistematik çözümlenenin iki aşaması bulunmaktadır. Bunlar sınıflandırma ve ilişkilendirme (bağlantı kurma). Sınıflandırma verilerden anlamlı bir sonuca ulaşılması için verilerin anlaşılır bir şekilde anlatılabileceği kavramsal bir çerçeve çizilmesi. İlişkilendirme ise sınıflandırılan temalar arasında ilişkilerin ortaya konmasıdır (Kümbetoğlu, 2005; Çetin, 2012).

## Bulgular

Araştırmanın bu kısmında elde edilen verilere ilişkin bulgular ele alınacaktır. Katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, unvan ve çalışma alanları), overtourism ile ilgili bilgi düzeyleri ve akademik çalışma yapıp yapmadıkları, overtourism kavramı için en uygun Türkçe karşılığın ne olacağı ve neden seçildiği ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kadın	14	48,3	20-30	3	10,3
Erkek	15	51,7	31-41	8	27,6
<i>Toplam</i>	29	100	42-52	9	31
			53-63	9	31
Akademik Çalışma Alanları	Frekans	%	<i>Toplam</i>	29	100
Turizm İşletmeciliği	10	34,5	Akademik Unvan	Frekans	%
Turizm Pazarlaması	10	34,5	Prof. Dr.	12	41,4
Gastronomi	2	6,9	Doç. Dr.	4	13,8
Turizm Rehberliği	1	3,5	Dr. Öğr. Üyesi	7	24,1
İngilizce Eğitimi	6	20,6	Öğretim Gör.	6	20,6
<i>Toplam</i>	29	100	<i>Toplam</i>	29	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 29 katılımcıdan 14’ü kadın, 15’i erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralığında ise 42 yaş ve üzeri yaş katılımcılarının (18 kişi) ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %41,4’ü Prof. Dr., %13,8’i Doç. Dr., %24,1’i Dr. Öğr. Üyesi ve %20,6’sı öğretim görevlisidir. Öğretim görevlisi olanların İngilizce eğitimi veren akademisyenler olduğunu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan akademisyenlerden temel alanı turizm olan 23 kişi yer almaktadır. 6 kişi ise İngilizce eğitmenidir. Akademik alanları turizm olan katılımcıların en fazla yoğunlaştığı iki alt alan görülmektedir. Bunlar turizm işletmeciliği (10 kişi) ve turizm pazarlamasıdır (10 kişi).

**Tablo 2.** Katılımcıların “Overtourism” Kavramını Duymalarına ve “Overtourism ile İlgili Akademik Çalışma Yapmalarına Yönelik Bulgular

“Overtourism” kavramını duydunuz mu?	Frekans	%
Evet	23	79,3
Hayır	4	13,8
Kısmen	2	6,9
<i>Toplam</i>	29	100
“Overtourism” ile ilgili akademik bir çalışma yaptınız mı?	Frekans	%
Evet	3	10,3
Hayır	26	89,7
<i>Toplam</i>	29	100



Tablo 2’de katılımcıların “overtourism” kavramını daha önce duyup duymadıkları ve “overtourism” ile ilgili çalışma yapıp yapmadıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%79,3) kavramı duymakla beraber sadece 3 kişinin (%10,3) kavramla ilgili akademik bir çalışma yaptığı görülmüştür. Bu sonuç ulusal literatürdeki aşırı turizm ile ilgili yayın eksikliğini desteklemektedir.

**Tablo 3.** “Overtourism” Kavramının Türkçe Karşılığına Yönelik Bulgular

“Overtourism” teriminin Türkçe karşılığı ne olmalıdır?	Frekans	%
Aşırı turizm	19	65,5
Turizm kapasite aşımı / Taşıma kapasitesini aşan turizm / taşıma kapasitesi üstü	4	13,5
Ölçüsüz turizm	1	3,5
Yıkıcı turizm	1	3,5
Aşırı turistikleşme	1	3,5
Overtourism	1	3,5
Turizm tahribatı	1	3,5
Cevap yok	1	3,5
<i>Toplam</i>	29	100

Tablo 3’te “overtourism” kavramının Türkçe karşılığının saptanmasına yönelik bulgular yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %65,5’i (19 kişi) aşırı turizm kavramını daha uygun gördüklerini belirtmiştir. Turizm kapasite aşımı, taşıma kapasitesi üstü ve taşıma kapasitesini aşan turizm kavramlarını 4 kişi tercih etmiştir. Diğer cevaplar ise; ölçüsüz turizm, yıkıcı turizm, aşırı turistikleşme, turizm tahribatı ve overtourism olarak kalması yönünde belirtilmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik sorulardan birisi de “neden Türkçe karşılığı bu kelime olmalıdır?” sorusudur. Katılımcıların %72,5’i (21 kişi) tercih edilen Türkçe kavramın nedenini olumsuz/negatif bir anlam içermesi olarak belirtmiştir. %27,5’i (8 kişi) ise verilen tanımlara en uygun cevabın bu olduğunu düşünmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Temel amacı overtourism kavramının Türkçe karşılığının ulusal literatüre kazandırılması olan bu çalışmada amaçsal örneklem metodu ile 23 turizm akademisyeni ve 6 İngilizce eğitim veren akademik personel ile görüşülmüştür. Katılımcıların %51,7’si erkek, %48,3’ü kadın ve çoğunluk yaşı 42 yaş ve üzeridir (%62). Akademik unvanlara bakıldığında en fazla katılımın Prof. Dr. (%41,4) ve Dr. Öğr. Üyesi (%24,1) unvanına sahip kişilerin olduğu görülmüştür. Katılımcıların %79,3’ü overtourism kavramını daha önce duydukları ancak sadece 3’ünün (%10,3) bu alanda çalışma yaptıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç ulusal literatürde overtourism ile ilgili yapılan çalışmaların yetersizliğini ortaya koymaktadır.

Overtourism kavramının Türkçe karşılığına yönelik elde edilen verilere göre katılımcıların %65,5’i aşırı turizm kavramını daha uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç ulusal literatürde yer alan az sayıdaki çalışmalarda (Duyar & Bayram 2019; Aylan & Aylan 2019; Yüncü, 2019) kullanılan Türkçe karşılıkla benzerlik göstermektedir. Aşırı turizm kavramının seçilmesindeki en temel nedenin ise tanımlarda olumsuzluk ve negatiflik unsurlarının yer alması olduğuna ulaşılmıştır. Örneğin; Katılımcı 8: “Yerel halkı olumsuz etkilediğinden olumsuzluk çağrışımı olan bir kelime kullanılmalıdır” şeklinde belirterek olumsuzluğu vurgulamıştır.

İlgili literatür incelendiğinde aşırı turizmin etkilerini azaltmak için geliştirilen bazı öneriler bu kısımda ele alınacaktır. Yapılan çalışmaların yetersizliği ve mevcut çalışmaların büyük kısmının vaka analizi şeklinde incelenmesi nedeni ile öneriler oldukça kısıtlıdır.

Milano vd., (2019, s. 1869) aşırı turizmin etkisinin azaltılması için küçülme önlemlerinin alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu önlemler arasında; turizm tanıtım harcamalarının kesilmesi, teşviklerin azaltılması, vergilerin arttırılması ve sürdürülebilir ve sorumlu bir karar mekanizmasına geçilmesi yer almaktadır. Benner (2019) ise turizm gelişimine niceliksel sınırlar koymanın ihtiyaç duyulan ekonomik faydaları sağlayamayacağını, bunun yerine farklı turizm türlerine geçilmesi gerektiğini savunmaktadır. Benzer şekilde Séraphin vd., (2019) de destinasyon marka stratejisinin yeniden oluşturulmasının ve özel ilgi turizmine dönüştürülmesinin aşırı turizmi önlemede bir araç olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Bu sayede turistler ilgi alanlarına göre destinasyon seçebilecek ve her destinasyonda aşırı bir yoğunluk oluşmayacaktır.

Daha önce de bahsedildiği gibi aşırı turizme maruz kalan farklı şehirde uygulanan bazı ortak uygulamalar vardır. Amsterdam, Paris, Dubrovnik, Venedik, Floransa, Londra gibi şehirlerde verginin arttırılması, kurvaziyer gemilerinin ve tur otobüslerinin sınırlandırılması, yeni otel ve restoran izinlerinin dondurulması ve özellikle Airbnb gibi uygulamalara kısıtlama getirilmesi en yaygın olarak bilinen ve hayata geçirilen uygulamalardır. Elbette turizmin gelir getirici özelliğine ters düşse de sürdürülebilir turizm kapsamında atılacak ilk adımların öncülleri kabul edilmektedir. Ayrıca yerel halkın yoğun direnişi ve protestoları da bu kararların alınmasında turizmle ilgili kuruluşlara baskı oluşturmaktadır.

Bu araştırmada görüşülen kişi sayısı zaman ve maliyet açısından sınırlı bir düzeyde kalmıştır. Özellikle İngilizce uzman sayısı sonraki çalışmalarda arttırılabilir. Overtourism ile ilgili akademik yayınların arttırılması ve uygulamaya dönük önlemlerin alınması gerekmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik, taşıma kapasitesi, kalabalık algısı gibi konularda çalışan akademisyenler overtourism ile ilgili bilimsel çalışma yapabilirler. Bu alanda çalışacak olan akademisyenler ile turizm politikalarına yön veren kurum ve kuruluşlar birlikte hareket ederek destinasyonları aşırı turizmin etkilerinden kurtarabilirler. Ayrıca konunun Türk Dili ve Edebiyatı alanında uzman kişilerle veya Türk Dil Kurumu yetkilileri ile tartışılması gerekebilir.

## KAYNAKÇA

- Alonso-Almeida, M. D. M., Borrajo-Millán, F. & Yi, L. (2019). Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356.
- Anuar, A. N. A., Ridzuan, F. H., Jaini, N., Sulaiman, F. C. & Hashim, N. I. (2019). The impact of overtourism towards local community in heritage city. *Journal of Tourism & Hospitality*, 8(406), 2167-0269.
- Avond, G., Bacari, C., Limea, I., Seraphin, H., Gowreesunkar, V. & Mhanna, R. (2019). Overtourism: a result of the janus-faced character of the tourism industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 552-565.
- Aylan, S. & Aylan, F K. (2019). Instagram’da aşırı turizm (overtourism) etiketi ile paylaşılan fotoğrafların UNWTO turizm bölgelerine göre dağılımlarının incelenmesi. 20. Ulusal – 4. Uluslararası Turizm Kongresi. 16-19 Ekim, Eskişehir.
- Benner, M. (2019). Overcoming overtourism in Europe: Towards an institutional-behavioral research agenda. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 64(2), 74-87.

- Bourliataux-Lajoinie, S., Dosquet, F. & Del Olmo Arriaga, J. L. (2019). The dark side of digital technology to overtourism: the case of Barcelona. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 582-593.
- Bouchon, F. & Rauscher, M. (2019). Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 582-593.
- Capocchi, A., Vallone, C., Amaduzzi, A. & Pierotti, M. (2019). Is “overtourism” a new issue in tourism development or just a new term for an already known phenomenon?. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Cheung, K. S. & Li, L.-H. (2019). Understanding visitor-resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197–1216.
- Coffey, H. (2017). Amsterdam has a new solution for overtourism. Independent. 29 Ocak 2020 tarihinde [www.independent.co.uk/travel](http://www.independent.co.uk/travel) sayfasından erişilmiştir.
- Coldwell, W. (2017). First Venice and Barcelona: Now anti-tourism marches spread across Europe. *The Guardian*. 20 Ocak 2020 tarihinde [www.theguardian.com/world](http://www.theguardian.com/world) sayfasından erişilmiştir.
- Çalık, A. Ö. (2014). *Turistik merkezlerin sosyal taşıma kapasitesi: beypazarı örneği* (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetin, O. B. (Ed) (2012). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Açık Öğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir.
- Çolak, O., Kiper, V. O. & Batman, O. (2019, Ekim). Kent destinasyonlarında over tourism’e (ölçsüz turizm) dair kavramsal bir yaklaşım. 20. Ulusal – 4. Uluslararası Turizm Kongresi. 16-19 Ekim, Eskişehir.
- Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Aşırı turizm ve turizm korkusu: Yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 347-362.
- Dodds, R. & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: a review. *International Journal of Tourism Cities*. 5(4), 519-528.
- Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: pamukkale hierapolis ören yeri örneği (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*, (4), 1-19.
- Gössling, S., McCabe, S. & Chen, N. C. (2020). A socio-psychological conceptualisation of overtourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102-976.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Seçkin Yayınevi. Ankara.
- Henley, J. (2020). Overtourism in Europe's historic cities sparks backlash. *The Guardian*. 29 Ocak 2020 tarihinde [www.theguardian.com/world](http://www.theguardian.com/world) sayfasından erişilmiştir.
- Kainzinger, S., Burns, R. C. & Arnberger, A. (2015). Whitewater boater and angler conflict, crowding and satisfaction on the North Umpqua River, Oregon. *Human Dimensions of Wildlife*, 20(6), 542-552.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.

- Maingi, S. W. (2019). Sustainable tourism certification, local governance and management in dealing with overtourism in East Africa. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 532-551.
- Manning, R., Valliere, W., Minter, B., Wang, B. & Jacobi, C. (2000). Crowding in parks and outdoor recreation: A Theoretical, Empirical and Managerial Analysis. *Journal of Park and Recreation*, 18, 57-72.
- Martín, J. C. & Román, C. (2017). Measuring service quality in the hotel industry: The value of user generated content. *Turizam*, 65(4), 390-405.
- Martín Martín, J., Guaita Martínez, J. & Salinas Fernández, J. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, 10(8), 2851.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025.
- Milano, C., Cheer, J. M. and Novelli, M. (2018). Overtourism: A growing global problem. The Conversation. 2 Kasım 2020 tarihinde [https://www.researchgate.net/profile/Claudio\\_Milano3/publication/326573468\\_Overtourism\\_a\\_growing\\_global\\_problem/links/5b570f2a45851507a7c4e29a/Overtourism-a-growing-global-problem.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Claudio_Milano3/publication/326573468_Overtourism_a_growing_global_problem/links/5b570f2a45851507a7c4e29a/Overtourism-a-growing-global-problem.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Minihane, J. (2019). Destination trouble: Can overtourism be stopped in its tracks?. CNN/Travel. 20 Aralık 2019 tarihinde <https://edition.cnn.com/travel> sayfasından erişilmiştir.
- Moscardo, G. (2011). *The role of Knowledge in Good Governance For Tourism. Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues*. CAB International Group.
- Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J. & Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle?. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 452-472.
- Neuts, B. & Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133-2153.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C.M., Steen Jacobsen, J.K., Grøtte, I.P. & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824.
- Padrón-Ávila, H. & Hernández-Martín, R. (2019). Preventing overtourism by identifying the determinants of tourists' choice of attractions. *Sustainability*, 11(19), 51-77.
- Peeters, P. M., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. H. S & Mitas, O. (2018). Research for TRAN Committee-Overtourism: Impact and possible policy responses. European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism. Brussel.
- Phi, G. T. (2019). Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current Issues in Tourism*, 1-5.

- Plichta, J. (2019). The co-management and stakeholders theory as a useful approach to manage the problem of overtourism in historical cities—illustrated with an example of Krakow. *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 685-699.
- Sarantakou, E. & Terkenli, T. S. (2019). Non-institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on the landscape: The case of Santorini, Greece. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 411-433.
- Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Şahin, Ö. (2018). Aşırı turizmin (turizmde taşıma kapasitesinin aşımı) kültür ve mirasa etkileri konusunda bir inceleme. IV. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi, 21-23 Aralık, Mardin.
- Tseng, Y.-P., Kyle, G. T., Shafer, C. S., Graefe, A. R., Bradle, T. A. & Schuett, M. A. (2009). Exploring the crowding–satisfaction relationship in recreational boating. *Environmental Management*, 43, 496–507.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2018). “Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions” 20 Kasım 2019 tarihinde [www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070](http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070) sayfasından erişilmiştir.
- Yüncü, H. R. (2019). Turizmin karanlık yüzü: Şehirlerde aşırı turizm. 20. Ulusal – 4. Uluslararası Turizm Kongresi, 16-19 Ekim, Eskişehir.
- Zehrer, A. & Raich, F. (2016). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88-98.
- Zerva, K., Palou, S., Blasco, D. & Donaire, J. A. B. (2019). Tourism-philia versus tourism-phobia: Residents and destination management organization’s publicly expressed tourism perceptions in Barcelona. *Tourism Geographies*, 21(2), 306-329.
- Zhang, Y., Li, X. R. & Su, Q. (2017). Does spatial layout matter to theme park tourism carrying capacity?. *Tourism Management*, 61, 82-95.

## **Ethimological Approach to the “Overtourism” Concept**

**Samet KARAHAN**

Bilecik Seyh Edebali University, Faculty of Applied Sciences, Bilecik/Turkey

**Yüksel ÖZTÜRK**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

According to the data of the World Tourism Organization (UNWTO), the number of people traveling around the world increased by 6% in 2018 compared to the previous year, reaching 1.4 billion people and 1.5 billion people in 2019. In addition, according to the estimates of UNWTO, this number is predicted to exceed 1.7 billion in 2030. The increase in tourism movements brings along negativities such as overtourism. Overtourism can occur for many reasons, such as the increase in the number of tourists exceeding their carrying capacity and the negative impact of local life due to the flow of tourists (Anuar et al., 2019). It is defined as the excessive influx of visitors, which creates permanent changes in the lifestyles, facilities and general welfare levels of the local people, and leads to overcrowding as a result of temporary and seasonal tourism movements (Milano, Cheer & Novelli, 2018).

Overtourism is a concept that has been emphasized in the international literature in recent years and associated with topics such as sustainable tourism, carrying capacity, crowd perception, tourism fear (Martín & Román, 2017; Goodwin, 2017; Seraphin et al., 2018; Peeters et al., 2018; Namberger et al., 2019; Milano et al., 2018; Mihalic, 2020; Gössling et al., 2020). This concept refers to a situation where the carrying capacity of a destination is exceeded, which negatively affects the quality of life of the local people and causes dissatisfaction to the visitors. There is a few study in national literature yet, but a Turkish equivalent could not be found exactly. The aim of this study is to determine the Turkish equivalent of the concept of overtourism and to gain a common term for the studies to be conducted.

One of the most comprehensive definitions of overtourism is by UNWTO (2018); “the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitors experiences in a negative way”. Goodwin (2017) defines, places where hosts, guests, locals or visitors feel that there are too many visitors and the quality of life or experience in the region has deteriorated in an unacceptable way as overtourism regions. These definitions show that overtourism is not just about crowd, but occurs when both locals and tourists disturb them because of the crowd.

Although there are very few national studies on overtourism, it is seen that different Turkish equivalents are used. Duyar and Bayram (2019), Aylan and Aylan (2019) and Yüncü (2019) preferred the concept of “aşırı turizm” for overtourism. Şahin (2018) used the concept of “turizm kapasite aşımı”, while Çolak et al. (2019) used the concept of “ölçüsüz turizm”. Although these studies, which are very few in number, do not give an exact idea, it is clear that there is no stereotyped Turkish concept for overtourism.

Some of the elements that cause overtourism are; the cruise industry, cheap and reasonable services facilitated by mobile devices and applications, mistakes made in destination marking, the lack of communication between stakeholders and cheap accommodation opportunities (Milano et al., 2018; Oklevik et al., 2019). Generally, these

reasons can be classified in terms of demand and supply. From a demand perspective, higher spending propensity, better economic conditions enjoyed by tourists, the development of travel technology, globalization, development, changing lifestyle and freedom of women are some of the reasons for excessive tourism. In terms of supply, insufficient resources, poor management, failure of destinations that accept tourism, lack of planning, lack of technical expertise, and lack of sustainability sensitivity can be considered (Avond et al., 2019, p. 556). Sarantakou and Terkenli (2019) collected the effects of overtourism under six headings based on their study on the island of Santorini; the alienation of the local population, the deterioration of the tourist experience, overburdened infrastructure, pressures on the natural environment, threats to culture and heritage, reflections on landscape planning and management.

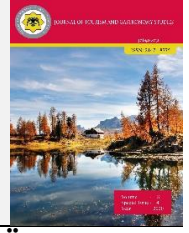
In this study, semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, was preferred as a method. Purposeful sampling type, among non-probabilistic sampling methods, was chosen as the sampling method in order to include individuals suitable for the purpose of the study. Accordingly, 23 tourism academicians and 6 linguist academicians were included in the Turkish translation of the concept of overtourism. Due to time and financial constraints, all participants were not interviewed face to face, and data were obtained by phone or e-mail. There are two basic questions in the semi-structured questionnaire;

1. What do you think should be the most appropriate Turkish equivalent of the concept of overtourism?
2. Why should this be the Turkish equivalent?

If we look at the findings of the researcher; it is seen that 14 of the participants are women, 15 are men and 62% are 42 years old and above. Academic fields of study are equally distributed in tourism management (34.5%) and tourism marketing (34.5%). In addition, although the majority of the participants (79.3%) heard about the concept of overtourism, only 10.32% (3 people) did an academic study in this area. To the question of what the Turkish equivalent of overtourism should be for the main purpose of the study, 65.5% (19 people) of the participants stated that they saw the concept of "aşırı turizm" more appropriate. 4 people have preferred the concepts of "turizm kapasite aşımı", "taşımaya kapasitesi üstü" and "taşımaya kapasitesini aşan turizm". Other answers are; "ölçsüz turizm", "yıkıcı turizm", "aşırı turistikleşme" and "turizm tahribatı".

As a result, although the concept of overtourism is known, it is confirmed that there are few people doing academic studies and that the national literature in this field is insufficient. According to the data obtained for the Turkish equivalent of the concept of overtourism, 65.5% of the participants stated that they found the concept of "aşırı turizm" more appropriate. This result is similar to the Turkish equivalent used in a few studies in the national literature (Duyar & Bayram 2019; Aylan & Aylan 2019; Yüncü, 2019). It was found that the main reason for choosing the concept of overtourism is that negativity is included in the definitions. For example; participant 8 emphasized the negativity by stating "A word that has negativity connotation should be used because it affects local people negatively."

The number of people interviewed in this study remained at a limited level in terms of time and cost. Especially the number of English linguistic experts can be increased in further studies. It is necessary to increase academic publications on overtourism and to take practical measures. Academicians working on issues such as sustainability, carrying capacity, crowd perception can conduct scientific studies on overtourism.



## Aşırı Turizmin Kent Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Eskişehir Odunpazarı Örneği (The Effect of Overtourism on Urban Life Satisfaction: The Case of Eskişehir Odunpazarı)

\*Barış DEMİRCİ<sup>a</sup> , İlayda YILMAZ<sup>b</sup>  Yasin Emre OĞUZ<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

<sup>c</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.02.2020

Kabul Tarihi:07.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Aşırı turizm

Kent yaşam memnuniyeti

Yerel halk

Yapısal eşitlik  
modellemesi

Eskişehir

### Öz

Ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler Dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısını her geçen yıl daha da arttırmaktadır. Bu sayıdaki artışın pozitif yanları olduğu gibi negatif yanları da bulunmaktadır. Bu negatif yanlarından biri de aşırı turizm (overtourism) olarak adlandırılan kavramdır. Bu araştırmada, son yıllarda turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilen bir destinasyon haline gelen Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesi aşırı turizm açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı ise yerel halkın aşırı turizme yönelik algılarının kent yaşamından memnuniyetlerini ne şekilde etkilediğinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında öncelikle aşırı turizm kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi kavramsal olarak ele alınmıştır. Araştırmanın devamında ise Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinde ikamet eden yerel halkın aşırı turizm ile ilgili algıları nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinin çevresinde ikamet etmekte olan yerel halk oluşturmaktadır. Bu kapsamda örneklem olarak belirlenen 402 katılımcıya yüz yüze anket formu doldurtulmuştur. Toplanan veriler çok değişkenli istatistik yöntemlerinden biri olan yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonunda aşırı turizmin alt boyutları olarak belirlenen çevresel, kültürel ve sosyal algıların kent yaşamından memnuniyeti negatif yönlü olarak, ekonomik algının ise pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda karar vericilere önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Overtourism

Urban Life Satisfaction

Residents

Structural Equation Modelling

Eskişehir

### Abstract

The advances in transportation technologies enlarge the number of tourists worldwide every year. This increase in number has both positive and negative sides. The one of these negative aspects are the overtourism. In this research, Eskişehir Odunpazarı, which has become a destination frequently visited by tourists in recent years, has been evaluated in terms of overtourism. This research aims to determine how the perceptions of local people towards overtourism affect their urban life satisfaction. Firstly, the definition of overtourism and its historical development was dealt with conceptually in this research. In the following of this research, the perceptions of the residents in the Eskişehir Odunpazarı concerning overtourism were measured by using the questionnaire method. The population of this research consist of the resident around the Eskişehir Odunpazarı. In this context, face to face questionnaire was filled out to 402 participants. The collected data were analyzed by structural equation modeling. Results indicate that environmental, cultural and social factors affect the urban life satisfaction negatively. On the other hand, the economic factor affect the urban life satisfaction positively. Hence, the suggestions were made to decision-makers.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bdemirci@ogu.edu.tr (B. Demirci)

DOI: 10.21325/jotags.2020.680



## GİRİŞ

Ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısını her geçen yıl daha da arttırmaktadır. Bu sayıdaki artışın pozitif yanları olduğu gibi negatif yanları da bulunmaktadır. Bu negatif yanlarından biri de aşırı turizm (overtourism) olarak adlandırılan kavramdır (Sheivachman, 2016; Duyar & Bayram, 2019). Aşırı turizm kavramı bir bölgedeki taşıma kapasitesinin maksimum düzeye ulaşması anlamına gelmektedir. Taşıma kapasitesinin aşılması durumunda yerel halkın kent yaşam kalitesine yönelik algılarının ve bölgenin sürdürülebilirliğinin olumsuz etkilendiği görülmüştür (Avcı, 2007; Yumuk & Altıntaş, 2019). Aşırı turizm ile birlikte yaşam kalitesinde yaşanan değişimler kentin tamamı üzerinde etkili olmaktadır. Kent üzerindeki olumsuz çevresel etkilerinin yanı sıra orada yaşayan yerel halk üzerinde de birtakım etkilere neden olmaktadır (Türker, Selçuk & Özyıldırım, 2016). Diğer bir ifadeyle, bölgenin tamamı bu etkilere olumlu ya da olumsuz şekilde maruz kalmaktadır. Turizm sektörü hem Türkiye hem de dünya için önemli bir gelir kaynağı sağlayan, istihdam yaratımında aktif rol oynayan bir sektördür (Yıldız, 2011). Bu nedenle, turizm sektörünün gelişimi planlı ve dengeli bir şekilde sağlanmalıdır. Aşırı turizm etkisi turizmin dengesiz büyümesine neden olmaktadır. Sürdürülebilirliği ve gelir devamlılığını sağlayabilmek için turizmin gelişimini etkileyecek olumsuz faktörlerin tespiti yapıp en aza indirgenmeye çalışılmalıdır. Aşırı turizmin de bu olumsuz etmenlerden bir tanesi olmasından ötürü, hem olumsuz etkileri hem de buna maruz kalabilecek potansiyel bölgelerin tespitinin yapılması ve doğru bir planlama yönteminin uygulanması turizm açısından büyük bir önem teşkil etmektedir (Duyar & Bayram, 2019).

Bu araştırmanın çıkış noktasını da aşırı turizmin yerel halk üzerinde etkilerinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinde ikamet eden yerel halkın aşırı turizme yönelik algılarının kent yaşam memnuniyetlerine etkilerinin tespit edilmesi şeklinde belirlenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın analiz aşamasında ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde bu konuda yapılmış çok fazla çalışma olmadığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmaların ise genellikle memnuniyet ölçekleri üzerinden yapıldığı ve bunun sonucunda olumsuz çıkan ifadelerin aşırı turizm olarak yorumlandığı görülmüştür. Bu çalışmada ise literatürde yer alan çalışmalar üzerinden (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985; Kim, Gursoy & Lee, 2006; Kim, Uysal & Sirgy, 2013) doğrudan aşırı turizme ve alt boyutlarına yönelik bir ölçme aracı kullanılarak kent yaşamından memnuniyet üzerine etkileri incelenmiştir. Bu durum hem araştırmanın önemini hem de özgün değerini oluşturmaktadır.

## Literatür ve Hipotezler

Araştırmanın bu bölümünde aşırı turizm ve kent yaşam memnuniyeti kavramları literatüre dayandırılarak açıklanmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında doğruluğu sınanacak olan araştırma modeli ve hipotezler ortaya konulmuştur.

## Aşırı Turizm

Bazı bölgeler sahip oldukları doğal kaynaklar, çevresel güzellikler ve popülerite gibi etkenlerden dolayı turistler tarafından çok fazla ilgi görmektedir. Özellikle ulaşım imkânlarının gelişmesi ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması belirli bölgelerin cazibelerinin daha da artmasını sağlamıştır. Günümüz teknolojisinde insanlar hem deneyimlerini hem de memnuniyet ve şikayetlerini çok kısa bir süre içerisinde birbiriyle paylaşabilmektedirler. Böylece ziyaret edilen destinasyonların popüleritesi ve sosyal medyadaki görünürlüğü çok hızlı bir şekilde

artabilmektedir. Son dönemlerde çok fazla talep görmeyen bazı tarihi mekânlar bile sosyal medyanın etkisi ile turistler tarafından ilgi odağı haline gelmiştir. Ancak bu durum, ilgili destinasyonların aşırı turizm gibi olumsuz faktörlerden de etkilenmesine neden olmaktadır.

Yapılan literatür taramasında, aşırı turizm kavramı ile ilgili çok fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Bunun temel nedeni ise yıllardır teorik olarak bilinmesine rağmen kavram olarak aşırı turizmin literatüre 2016 yılında girmesidir (Sheivachman, 2016). Buna göre aşırı turizm bir destinasyona yönelik talebin, destinasyonun karşılayabileceği taşıma kapasitesinin üzerine çıkması şeklinde ifade edilmektedir (Yumuk & Altıntaş, 2019). Diğer bir ifadeyle aşırı turizm, bir bölgenin ya da bölgenin belli bir bölümünün çok fazla turist ziyaretine ev sahipliği yapması nedeniyle bölge halkının yaşam kalitesi üzerine olumsuz etkilerin tamamı şeklinde ifade edilmektedir (DTÖ, 2020). Konu ile ilgili literatür taramasına göre aşırı turizmin yaratmış olduğu negatif etkilerin, faaliyetin gerçekleştiği bölgenin yerel halkı üzerinde de oldukça etkili olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden olumsuz olarak etkilenen bölge halkı, ilgili yerde turist faaliyetlerinin gerçekleşmemesi yönünde davranışlar göstermektedirler. Tarihte bunun ilk örneği İspanya'nın Barselona şehrinde meydana gelmiştir (Boz & Özkan, 2019). Taşıma kapasitesinin üzerinde turist ağırlayan şehirlerde daha farklı olumsuz etkiler de görülmektedir. Bu nedenle de yerli halkın üzerinde turizme katılma ve turizme açılma korkusu ortaya çıkmaktadır (Türker, Selçuk & Özyıldırım, 2016). Yerli halk turistlere ön yargılı bir bakış açısı ile yaklaşmakta ve turizme karşı bir direnç ortaya çıkabilmektedir.

### **Kent Yaşam Memnuniyeti**

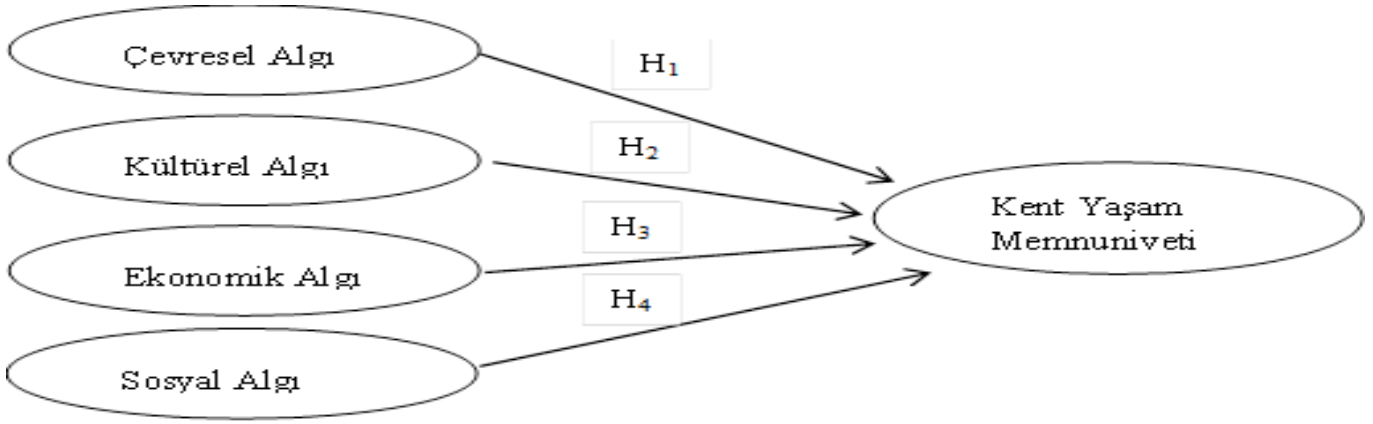
Kentleşme kavramı yaşam kalitesi ile yakinen ilişkili bir kavramdır. Bir destinasyonun kentleşmesi ya da kent adını alabilmesi için yaşam kalitesinin de yüksek olması gerekmektedir (Çelik & Topsakal, 2017). Bir destinasyonda yaşam kalitesinden söz edebilmek için ilgili destinasyonun bazı standartlara da sahip olması beklenmektedir. Bu standartlar ise genellikle ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel konularla ilgilidir. Günümüzde bazı şehirlere yaşanan yüksek göç unsuru ve düzenlenen turistik faaliyetler kent yaşam kalitesinde değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. İnsanların yaşam kalitesine yönelik olumlu algılarının bütünü ise kent yaşam memnuniyeti olarak literatürde yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, kent yaşam memnuniyeti insanların yaşadıkları şehirden duydukları tatmin düzeyleri ile ilgili bir kavram olarak ifade edilmektedir (Atik, Taçoral & Altunkasa, 2014).

Turizm deneyimlere dayanan bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Turistlerin bir destinasyona yönelik ziyaretlerinin temelinde yatan en önemli neden de deneyimleme ihtiyacı olarak görülmektedir. Turistlerin ziyaret etmiş oldukları yerlerdeki kaldıkları süre, gezdikleri yerler ve katıldıkları aktiviteler o destinasyona yönelik birçok algıyı da etkilemektedir. Örneğin, bir bölgenin çok fazla sayıda turist kabul etmesi o bölgede yaşayan yerli halka gelir imkânı sağlarken aynı zamanda bölgenin edindiği popüleriteden ötürü oradaki yaşam maliyetinin de aynı orantıda artmasına neden olmaktadır. Bunun yanında negatif etki olarak da ilgili destinasyonlarda hava, çevre ve gürültü kirliliği gibi etkilerin de ortaya çıkması muhtemel sorunlar olarak görülmektedir.

Kentlere yönelik yaşam kalitesini ve algıyı etkileyen bir diğer unsur ise aşırı turizm kavramıdır. Aşırı turizmin görüldüğü kentlerde genellikle yaşam kalitesine yönelik memnuniyet düşürmektedir. Bu durumda yerel halkın turizme yönelik bakış açısı negatif yönde etkilenmektedir (Duyar & Bayram, 2019). Kısacası aşırı turizm kavramı genel olarak incelendiğinde destinasyon açısından olumlu bir faaliyet olarak algılsa da temele inildiğinde bazı problemleri beraberinde getirmektedir. Böyle bir problemin çözümü için şehir planlamacılığı ve yönetim faaliyetlerinin daha koordineli ve planlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

## Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında yerel halkın aşırı turizme yönelik algıları ile kent yaşamından memnuniyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu ilişkilerin test edilmesi için ise öncelikle araştırma modeli kurulmuş ve hipotezler belirlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli üzerinden çalışma kapsamında sınanması düşünülen dört adet hipotez kurulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Yerel halkın aşırı turizme yönelik çevresel algılarının kent yaşamından memnuniyetlerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Yerel halkın aşırı turizme yönelik kültürel algıların kent yaşamından memnuniyetlerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Yerel halkın aşırı turizme yönelik ekonomik algılarının kent yaşamından memnuniyetlerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Yerel halkın aşırı turizme yönelik sosyal algılarının kent yaşamından memnuniyetlerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## Yöntem

Bu araştırmada Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinde yaşayan halkın aşırı turizme yönelik algılarının kent yaşamından memnuniyetlerine olan etkileri nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak ölçülmüştür. Araştırmada yerel halkın aşırı turizm ile ilgili çevresel, kültürel, ekonomik ve sosyal algıları ile kent yaşam memnuniyetleri arasındaki ilişki yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla ölçülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesi; gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin ölçülmesinde kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz & Çelik, 2016).

## Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinde ve çevre mahallelerde ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Büyüklüğü bilenen evrende %95 güven aralığında ve %5 hata payında en az 383 katılımcıya anket uygulanması gerektiğine karar verilmiştir (Çıngı, 2009). Buradan hareketle, yüz yüze anket tekniğiyle araştırma örneklemini olarak belirlenen 402 kişiye anket uygulanmıştır.

## Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu; Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985), Kim, Gursoy ve Lee (2006) ve Kim, Uysal ve Sirgy (2013) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 5’li Likert tipinde “1=Hiç Katılmıyorum” dan “5=Tamamen Katılıyorum” a kadar derecelendirilmiş, katılımcıların aşırı turizm ile ilgili algılarını ve kent yaşam memnuniyetlerini ölçmeye yönelik 21 adet ifade yer almaktadır.

## Bulgular

Araştırmanın bulgular aşamasında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Analizin devamında ise ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine bakılmıştır. Güvenilirlik aşamasından sonra ise sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi bulguları incelenmiştir.

## Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Analizin ilk aşamasında araştırmanın örneklemini oluşturan 402 katılımcının cinsiyet, yaş, gelir ve ikamet süresi gibi demografik özelliklerine yönelik bulgular tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bulguları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	192	47,8
Kadın	210	52,2
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18 – 29 Yaş Arası	130	32,3
30 – 39 Yaş Arası	114	28,4
40 – 49 Yaş Arası	76	18,9
50 – 59 Yaş Arası	46	11,4
60 Yaş ve Üstü	36	9,0
Gelir	Sayı	Yüzde (%)
2000 TL Altı	90	22,4
2001 – 4000 TL Arası	136	33,8
4001 – 6000 TL Arası	106	26,4
6001 TL ve Üstü	70	17,4
İkamet Süresi	Sayı	Yüzde (%)
1 – 5 Yıl Arası	60	14,9
6 – 10 Yıl Arası	58	14,4
11 – 15 Yıl Arası	66	16,4
16 – 20 Yıl Arası	106	26,4
21 Yıl ve Üstü	112	27,9
<b>TOPLAM</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların %47,8’inin erkek (192), %52,2’sinin ise kadın (210) olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %32,3’ü 18 – 29 yaş arasında (130), %28,4’ü 30 – 39 yaş arasında (114), %18,9’u 40 – 49 yaş arasında (76), %11,4’ü 50 – 59 yaş arasında (46) ve %9’u 60 yaş üstündedir (36). Katılımcıların %22,4’ü 2000TL altı (90), %33,8’i 2001TL ve 4000TL arası (136), %26,4’ü 4001TL ve 6000TL arası (106), %17,4’ü 6001TL ve üstü (70) gelire sahiptir. Anketin birinci bölümünde katılımcılara sorulan diğer bir ifade de Eskişehir

Odunpazarı Evleri bölgesindeki ikamet süreleridir. Buna göre katılımcıların %14,9'u 1 – 5 yıl (60), %14,4'ü 6 – 10 yıl (58), %16,4'ü 11 – 15 yıl (66), %26,4'ü 16 – 20 yıl (106), %27,9'u 21 yıl ve üstü (112) süredir ilgili bölgede ikamet etmektedir.

### Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Demografik özelliklere yönelik bulgular incelendikten sonra toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 2'de güvenilirlik analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

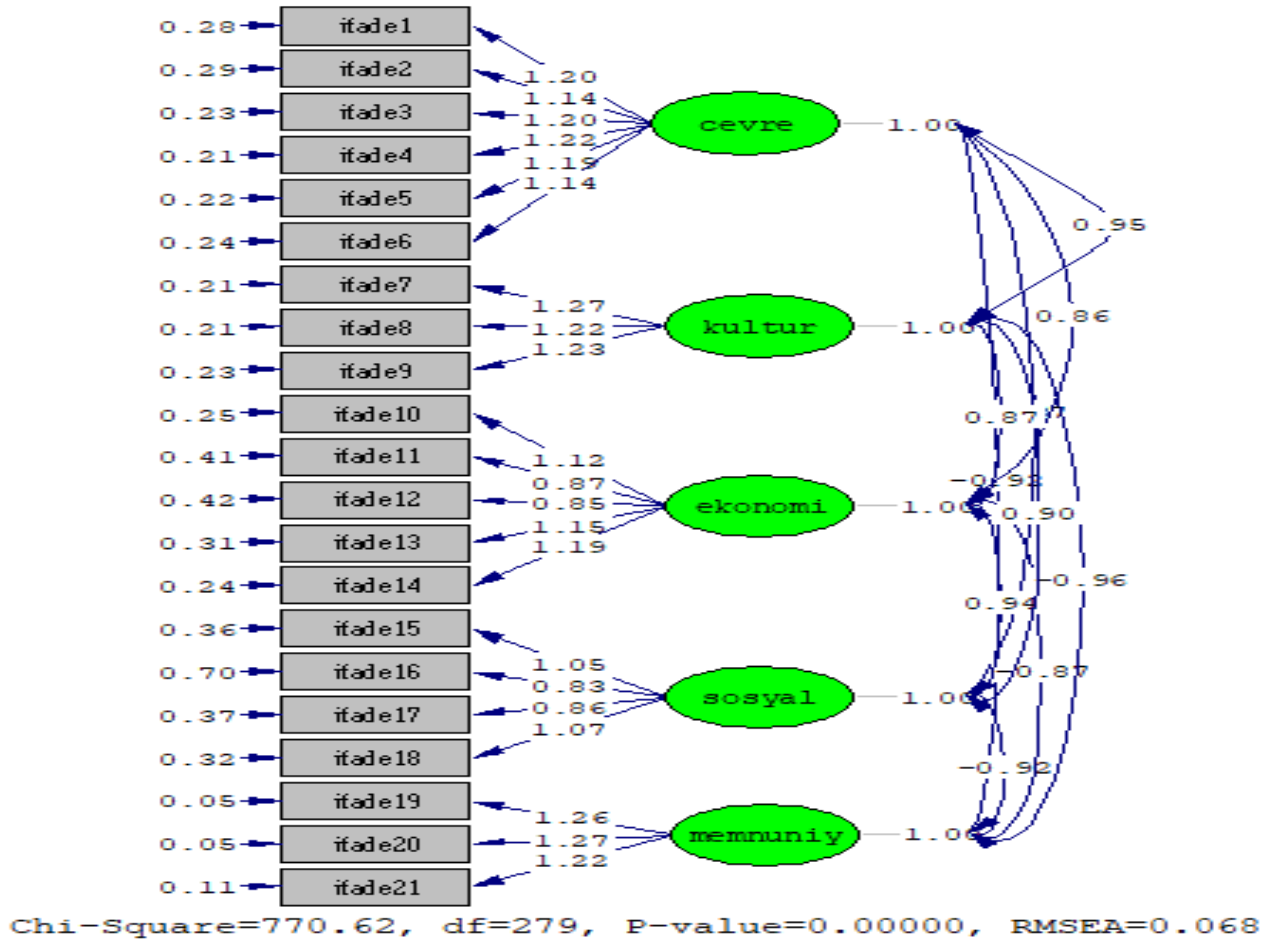
**Tablo 2.** Güvenirlik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama a	Standart Sapma	İfade Çıkartıldığında
1.Aşırı turizmin çevre kirliliği yarattığını düşünüyorum.	2,3831	1,31271	0,901
2.Aşırı turizmin gürültü kirliliği yarattığını düşünüyorum.	2,4030	1,26207	0,902
3.Aşırı turizm sonucunda çok fazla çöp ortaya çıktığını düşünüyorum.	2,4204	1,29063	0,901
4.Aşırı turizmin bölgenin peyzaj güzelliğini bozduğunu düşünüyorum.	2,3035	1,30697	0,900
5.Aşırı turizmin bölgenin bitki örtüsüne zarar verdiğini düşünüyorum.	2,2861	1,27913	0,900
6.Aşırı turizmin bölgenin yeşil alanlarına zarar verdiğini düşünüyorum.	2,2960	1,24521	0,901
7.Aşırı turizmin yerel halkın kültürel kimliğine zarar verdiğini düşünüyorum.	2,3209	1,34702	0,900
8.Aşırı turizmin oluşturduğu ticari talebin bölgenin el sanatlarına zarar verdiğini düşünüyorum.	2,2189	1,30483	0,901
9.Yerel halkın, gelen turistleri taklit ederek davranışlarının ve hareketlerinin değiştiğini düşünüyorum.	2,3806	1,31817	0,901
10.Aşırı turizmin bölgedeki emlak fiyatlarını arttırdığını düşünüyorum.	3,2264	1,22159	0,902
11.Aşırı turizmin sonucunda yerel yönetimlerin daha fazla yatırım maliyetine katlandığını düşünüyorum.	2,8259	1,08010	0,904
12.Aşırı turizmin yerel işletmelerden çok ulusal ve uluslararası işletmelere fayda sağladığını düşünüyorum.	2,7637	1,07168	0,904
13.Aşırı turizmin bölgede satılan ürünlerin fiyatını arttırdığını düşünüyorum.	3,0746	1,28074	0,902
14.Aşırı turizmin bölgedeki yaşam maliyetini arttırdığını düşünüyorum.	3,1667	1,28664	0,902
15.Aşırı turizm nedeniyle trafiğin sıkıştığını düşünüyorum.	3,3980	1,20919	0,904
16.Aşırı turizmin nedeniyle suç oranlarının arttığını düşünüyorum.	2,4627	1,18168	0,905
17.Aşırı turizmin bölgeye ve Eskişehir'e göçü arttırdığını düşünüyorum.	3,0224	1,05556	0,904
18.Aşırı turizmin nedeniyle bölgede park yeri bulmanın zorlaştığını düşünüyorum.	3,3881	1,20624	0,903
19.İkamet ettiğim yerde yaşamaktan memnunum.	3,6866	1,27952	0,939
20.İkamet ettiğim yerdeki yaşamımda her şeyin yolunda gittiğini düşünüyorum.	3,6269	1,28489	0,939
21.İkamet ettiğim yerdeki yaşamımda hedeflerime ulaştığımı düşünüyorum.	3,5846	1,26099	0,939
<b>Ölçeğin Güvenirliği</b>			<b>0,913</b>

Tablo 2 incelendiğinde, ölçeğin güvenirliği 0,913 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde olduğu için araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenirliğinde bir problem görünmemektedir.

### Faktör Analizi Bulguları

Geçerlik ve güvenirlik ile ilgili çalışmalardan sonra faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Buradan hareketle, toplanan verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Şekil 2). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları literatürde sıklıkla kullanılan uyum ölçütleri açısından değerlendirilmiştir (Tablo 3).



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Şekil 2'ye göre aşırı turizmin alt boyutları; çevresel algı (ÇA), kültürel algı (KA), ekonomik algı (EA) ve sosyal algı (SA) şeklinde isimlendirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan diğer boyut ise kent yaşam memnuniyetidir (KYM). Tablo 3'te önerilen modelin uyum değerleri ve standart uyum değerleri yer almaktadır.

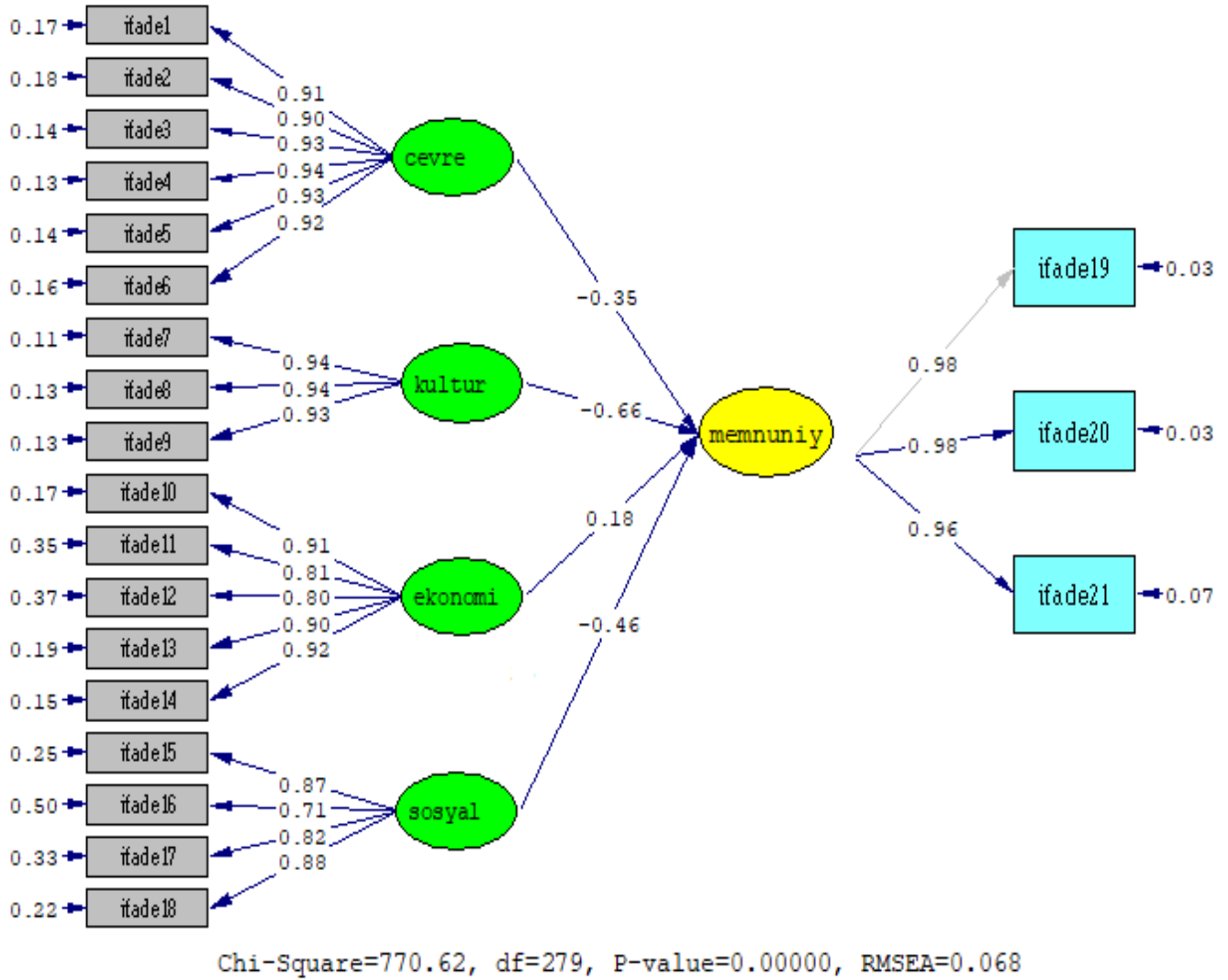
Tablo 3. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
$\chi^2 / sd$	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	2,76	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,068	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,042	İyi Uyum
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95^a$	0,98	İyi Uyum
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97^b$	0,98	İyi Uyum
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 < GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 < AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,86	Kabul Edilebilir

Tablo 3 incelendiğinde önerilen model için yapılan doğrulayıcı faktör analizinin, standart uyum ölçütleri açısından 6 değerinin iyi uyum ve 4 değerinin ise kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

### Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Analizin son aşamasında, araştırma kapsamında kurulan modelin ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Şekil 3'te yer alan verilerin yorumlanabilmesi için modelin yapı geçerliğine ve açıklanan varyans değerlerine bakılmıştır (Tablo 4). Tablo 4'te yapı geçerliği ve hipotez testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Yapı Geçerliği ve Açıklanan Varyans Bulguları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R <sup>2</sup>	Yapı Güvenirliği i	Açıklanan Varyans (AVE)
Çevresel Algı (ÇA)	0,91	12,44***	0,8281	0,97	0,85
	0,90	12,62***	0,8100		
	0,93	12,04***	0,8649		
	0,94	11,77***	0,8836		
	0,93	12,00***	0,8649		
	0,92	12,33***	0,8464		

**Tablo 4.** Yapı Geçerliliği ve Açıklanan Varyans Bulguları (devamı)

Kültürel Algı (KA)				0,96	0,88
	0,94	11,00***	0,8836		
	0,94	11,37***	0,8836		
	0,93	11,58***	0,8649		
Ekonomik Algı (EA)				0,94	0,75
	0,91	11,16***	0,8281		
	0,81	13,07***	0,6561		
	0,80	13,15***	0,6400		
	0,90	11,60***	0,8100		
	0,92	10,67***	0,9464		
Sosyal Algı (SA)				0,89	0,68
	0,87	11,81***	0,7569		
	0,71	13,46***	0,5041		
	0,82	12,67***	0,6724		
	0,88	11,39***	0,7744		
Kent Yaşam Memnuniyeti (KYM)				0,98	0,96
	0,98	8,55***	0,9604		
	0,98	8,61***	0,9604		
	0,96	11,96***	0,9216		
<b>Hipotezler</b>					<b>Sonuç</b>
$H_1: \text{ÇA} \rightarrow \text{KYM}$	-0,35	-3,10***	Desteklendi		
$H_2: \text{KA} \rightarrow \text{KYM}$	-0,66	-7,89***	Desteklendi		
$H_3: \text{EA} \rightarrow \text{KYM}$	0,18	2,28**	Desteklendi		
$H_4: \text{SA} \rightarrow \text{KYM}$	-0,46	-4,74***	Desteklendi		

Tablo 4 incelendiğinde, çevresel algıda (ÇA) yaşanan bir birimlik artışın kent yaşam memnuniyetini (KYM) -0,35 birim azalttığı görülmektedir (H1 desteklenmiştir). Kültürel algıda (KA) yaşanan bir birimlik artışın kent yaşam memnuniyetini (KYM) -0,66 birim azalttığı görülmektedir (H2 desteklenmiştir). Ekonomik algıda (EA) yaşanan bir birimlik artışın kent yaşam memnuniyetini (KYM) 0,18 birim arttırdığı görülmektedir (H3 desteklenmiştir). Sosyal algıda (SA) yaşanan bir birimlik artışın kent yaşam memnuniyetini (KYM) -0,46 birim azalttığı görülmektedir (H4 desteklenmiştir).

## Sonuç

Yapılan araştırmada Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinde yaşayan halkın aşırı turizme yönelik algılarının kent yaşam memnuniyetine olan etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise yerel halkın aşırı turizme yönelik çevresel, sosyal ve kültürel algılarının kent yaşamından memnuniyetlerini negatif yönlü; ekonomik algıların ise pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Aşırı turizm sonucunda gürültü kirliliği, çevre kirliliği, ortaya çok fazla çöp çıkması, peyzajın bozulması ve yeşil alanlara zarar verilmesi gibi çevresel etkilerin, katılımcıların kent yaşamından memnuniyetlerini azaltan bir faktör olarak görülmüştür. Yine turistleri taklit etme sonucu yaşanan kendi kimliğinden uzaklaşmalar ve tarihsel dokuyla özdeşleşmeyen el sanatları ürünlerinin satılması gibi kültürel etkilerin de kent yaşamından memnuniyet azaltan bir faktör olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bölgeye ve destinasyonun tamamına yönelik göçler, suç oranlarındaki artışlar ve trafikte yaşanan sıkışmalar gibi insanların gündelik hayatına etki eden sosyal olaylarında kent yaşamından memnuniyeti negatif yönlü olarak etkileyen bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Buraya kadar elde edilen bulgular ve sonuçlar mevcut literatürde yer alan çalışmalarla paralellik göstermekte ve literatürde yer alan çalışmaları desteklemektedir (Türker, Selçuk & Özyıldırım, 2016; Boz & Özkan, 2019; Duyar & Bayram, 2019; Yumuk & Altıntaş, 2019).



Yapılan bu araştırmada Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinde ikamet eden yerel halkın emlak fiyatlarında yaşanan artışlar, uluslararası işletmelere sağladığı faydalar ve satılan ürünlerin fiyatlarında yaşanan yükselişler gibi aşırı turizm sonucu ortaya çıkan ekonomik etkilerin kent yaşamlarından memnuniyetlerini artırdığı ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle, bu araştırmanın katılımcıları aşırı turizm sonucunda yaşanan ekonomik değişimlerden olumlu şekilde etkilenmektedir. Bunun en temel nedenlerinin ise ilgili bölgede yaşayan halkın büyük çoğunluğunun kendi evlerinde ikamet ediyor olmasından ve bu bölgede ticaretle uğraşmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. İleride yapılacak olan araştırmalarda da bu çalışmada kullanılan ölçeğin kullanılmasının ve bu araştırmanın sonuçlarıyla kıyaslamalar yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Atik, A., Taçoral, E. & Altunkasa, F. (2014). Kent halkının kentsel yaşam memnuniyeti üzerinde etkili sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Kemaliye örneği. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 4(9), 21-33.
- Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485: 501.
- Boz, M. & Özkan, Ç. (2019). Sürdürülebilir şehir turizmi: Barselona aşırı turizm örneği. In O. Emir (ed) 20. Ulusal 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (pp. 838-344). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çelik, P. & Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.
- Çıngı, H. (2009). *Örnekleme Kuramı*, Üçüncü Baskı, Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Aşırı turizm ve aşırı turizm korkusu: Yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, 40, 347-362.
- Kim, H.Y.J., Gursoy, D. & Lee, S. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96.
- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M.J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Sheivachman, A. Iceland and the Trials of 21st Century Tourism. 3 Ocak 2020 tarihinde <https://skift.com/iceland-tourism/> sayfasından erişilmiştir.
- Türker, N., Selçuk, Ş. & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-13.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, V. & Çelik, H.E. (2016). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Yumuk, Y. & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 90-102.

## **The Effect of Overtourism on Urban Life Satisfaction: The Case of Eskişehir Odunpazarı**

**Barış DEMİRCİ**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

**İlayda YILMAZ**

Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

**Yasin Emre OĞUZ**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

Overtourism means that the carrying capacity in a destination reaches its maximum level. It is known that if the carrying capacity is exceeded, the perceptions of residents towards the quality of urban life and the sustainability of the destination are negatively affected (Avcı, 2007; Yumuk & Altıntaş, 2019). The changes in the quality of life together with overtourism affect the whole urban. In addition to its negative environmental effects on the urban, it also causes some effects on the residents living there (Türker, Selçuk, & Ozyıldırım, 2016). In other words, the whole destination is exposed to these effects positively or negatively. The tourism sector provides an important source of income for both Turkey and the world, is a sector that plays an active role in employment (Yıldız, 2011). Therefore, the development of the tourism sector should be provided in a planned and balanced manner. In order to provide sustainability and income flow, negative factors that will affect the development of tourism should be determined and tried to be minimized. Since overtourism is one of these negative factors, determining both negative effects and potential areas that may be exposed to it and applying a correct planning method are of great importance for tourism (Duyar & Bayram, 2019).

Some destinations are attracted a lot of attention from tourists due to factors such as natural resources, environmental and popularity. Especially, the improvement of transportation facilities and the widespread use of social media have increased the appeal of certain destinations. In current technology, people can share both satisfaction and complaints with each other in a very short time. Thus, the popularity and social media visibility of visited destinations can increase very quickly. Even some historical destination, which have not received much demand recently, have become the focus of attention by tourists with the influence of social media. However, this situation causes the relevant destinations to be affected by negative factors such as overtourism.

In the literature review, it was seen that there are not many studies on the concept of overtourism. The main reason for this is that although it has been known theoretically for years, overtourism as a concept entered the literature in 2016 (Sheivachman, 2016). Accordingly, overtourism is expressed as the demand for a destination exceeding the carrying capacity that the destination can meet (Yumuk & Altıntaş, 2019).

For example, the fact that a region accepts too many tourists provides income for the locals living in that region, while at the same time, it causes the cost of living there to increase in the same proportion due to the popularity of the region. (DTÖ, 2020).

According to the literature review on the subject, it has been observed that the negative effects created by over tourism are also quite effective on the local people of the region where the activity takes place. The people of the region, who are negatively affected by the tourism activities, behave in the direction of not taking place tourist activities in the relevant place.. In cities that host tourists above their carrying capacity, different negative effects are also seen. For this reason, the fear of participating and evolving to tourism arises among the locals (Türker, Selçuk & Özyıldırım, 2016).

The concept of urbanization is closely related to the quality of life. In order for a destination to become urbanized or take the city name, the quality of life must also be high. (Çelik & Topsakal, 2017). In order to be able to talk about the quality of life in a destination, it is expected that the relevant destination has some standards. These standards are generally related to economic, environmental, social and cultural issues. Today, high immigration to some cities and organized touristic activities cause changes in the quality of life of the city. The whole of people's positive perceptions about the quality of life are included in the literature as urban life satisfaction. In other words, urban life satisfaction is expressed as a concept related to the level of satisfaction people have about the city they live in. (Atik, Taçoral & Altunkasa, 2014).

Tourism is recognized as an experience-based activities. The most important reason behind the tourists' visit to a destination is seen as the need to experience The time that tourists stay in the places they have visited, the places they visit and the activities they participate in affect many perceptions of that destination. For example, the fact that a region accepts too many tourists provides income for the locals living in that region, while at the same time, it causes the cost of living there to increase in the same proportion due to the popularity of the region. In addition, negative effects such as air, environment and noise pollution are seen as possible problems in the relevant destinations.

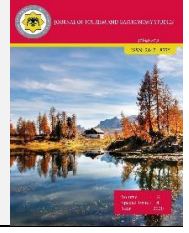
The starting point of this research is to determine the effects of over tourism on local people. Based on this, the aim of the research was determined as determining the effects of the perceptions of the local people living in Eskişehir Odunpazarı Houses region towards over tourism on their urban life satisfaction.

Questionnaire technique was used to collect research data. In the analysis phase of the research, structural equation modeling was used. When the literature is examined, it is determined that there are not many studies on this subject. It has been observed that the conducted studies are generally based on satisfaction scales and negative statements as a result of this are interpreted as over tourism.. In this study, through the studies in the literatüre (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985; Kim, Gürsoy & Lee, 2006; Kim, Uysal & Sirgy, 2013), the effects on the satisfaction of urban life were examined by using a measurement tool for extreme tourism and its sub dimensions.

As a result of the research, while environmental, social and cultural perceptions of local people towards excessive tourism negatively affect their satisfaction with urban life; It has been determined that economic perceptions affect positively. Environmental effects such as noise pollution, environmental pollution, too much garbage, degradation of the landscape and damage to green areas as a result of over tourism have been seen as a factor that reduces the satisfaction of the participants from urban life. It has also been determined that cultural effects such as the departure from their own identity as a result of imitating tourists and the sale of handicraft products that do not identify with the historical texture are also factors that reduce the satisfaction with the urban life. In addition, social events that affect people's daily life, such as migrations to the region and the entire destination, increase in crime rates and traffic jams, have been found to be a factor that negatively affects the satisfaction of urban life. The findings and results

obtained so far are in line with the studies in the current literature and support the studies in the literature. (Türker, Selçuk & Özyıldırım, 2016; Boz & Özkan, 2019; Duyar & Bayram, 2019; Yumuk & Altıntaş, 2019).

In this study, it has been revealed that the economic effects resulting from excessive tourism such as the increases in property prices of the local people living in Eskişehir Odunpazarı Houses region, the benefits they provide to international businesses and the increases in the prices of the products sold increase their satisfaction with the urban life. In other words, the participants of this research are positively affected by the economic changes as a result of over tourism. The main reasons for this are thought to be due to the fact that the majority of the people living in the relevant region live in their own houses and they are engaged in trade in this region. It is thought that using the scale used in this study in future studies and making comparisons with the results of this research will contribute to the literature.



## Örgütsel Güvenin Olumsuz Durumları Bildirme Davranışı Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma\*\* (The effect of Organizational Trust on Whistleblowing: A Research on Five Star Hotel Employees in Antalya)

\*Selahattin KARATAŞ<sup>a</sup> , Yasin KELEŞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ondokuz Mayıs University, Master of Science, Department of Tourism and Hotel Management, Samsun/Turkey

<sup>b</sup> Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Samsun/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.03.2020

Kabul Tarihi:03.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Örgütsel güven

Olumsuz durumları bildirme

Otel işletmeciliği

### Öz

Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının algıladıkları örgütsel güvenin olumsuz durumları bildirme davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Araştırma nicel olup, veriler Antalya'nın Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 586 işgörene anket uygulanarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiş; değişkenler arası ilişkiler korelasyon ve regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. Korelasyon analizi sonucunda, örgütsel güven ile içsel bildirme arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Örgütsel güven ile dışsal bildirme arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Örgütsel güvenin içsel bildirme üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları, çalışanların örgütsel güven algılarının içsel bildirme davranışlarını arttırdığına işaret etmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, uygulamaya ve alanyazına yönelik öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

### Keywords

Organizational trust

Whistleblowing

Hotel management

### Abstract

The aim of this study is to determine the effect of perceived organizational trust by hotel employees on their whistleblowing behavior. The research is quantitative and the data were obtained by applying a questionnaire to 586 employees working in five-star hotels operating in Belek region of Antalya. The data obtained were described with frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation values; relationships between variables were revealed by correlation and regression analysis. As a result of the correlation analysis, significant positive relationships were found between organizational trust and internal whistleblowing. No significant relationship between organizational trust and external whistleblowing was found. The results of simple linear regression analysis conducted to determine the effect of organizational trust on internal whistleblowing indicate that employees' perceptions of organizational trust increase their internal whistleblowing behavior. In line with the results obtained in the research, it was tried to make suggestions for practice and literature.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: slhttn.karatass@gmail.com (S. Karataş)

DOI: 10.21325/jotags.2020.681

\*\* Bu çalışma Selahattin KARATAŞ'ın Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doç. Dr. Yasin KELEŞ danışmanlığında tamamlanan " Örgütsel güvenin olumsuz durumları bildirme davranışı üzerine etkisi: Otel çalışanları üzerine bir araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir

## GİRİŞ

Turizm sektöründe insan unsurunun önemine yönelik yapılan çalışmalar güncelliğini kaybetmemiştir. Müşteri ile iletişim çok yoğun olduğu otel işletmelerinde çalışanların davranışları, sunulan hizmetin kalitesine yönelik müşteri algısına önemli düzeyde etki etmektedir. İşletme içinde gerçekleştirilecek yasa dışı ve etik dışı davranışların müşterilere yansımaları, işletmenin ve hatta ülkenin imajına zarar verebilmektedir. Buna göre, işletme içinde yanlış olarak değerlendirilen davranışların ve uygulamaların çözüme ulaştırılması oldukça önemlidir. Çalışanlar bazı olayları yönetime veya çözüme yetkisine sahip olanlara bildirmekten çekinmekte ve sessiz kalmaktadırlar. Bu durumda, çalışanların örgüte duydukları güven, davranışlarının şekillendirebilmektedir. Bu çalışmada otel çalışanlarının örgütsel güven düzeylerinin olumsuz durumları bildirme davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Örgütsel Güven Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Güven olgusu, bireyler arası ilişkilerde olduğu kadar örgütsel yaşamdaki ilişkiler açısından da önem arz etmektedir (Lamsa & Pucetaite, 2006, s. 131). Çünkü örgütlerde başarının sürekli kılınması için çalışanlar arasında gerçekleşen ilişkiye paralel olarak örgütsel güven duygusunun da yerleşmiş olması gerekmektedir (Yılmaz, 2018, s. 48). Örgütsel güven, örgütün açık veya örtülü bir şekilde verilen sözlere uygun davranacağına, oluşan ilişkilerde verilen sözlere yönelik dürüst olacağına, fırsat olsa bile başkalarından avantaj sağlamayacağına yönelik oluşan bireysel veya grup inancıdır (Bromiley & Cummings, 1996, s. 42; Bromiley & Harris, 2006, s. 54; Chathoth vd., 2007, s. 342; Mishra & Morrissey, 1990, s. 443). Mishra (1996)'ya göre örgütsel güven, bireylerin örgütsel ilişkilerde ve etkileşimlerdeki kültür yapısına ve iletişimine dayalı olarak yetenekli, açık ve dürüst olduğu inancı ve temel amaç ve değerlerden haberdar olma istekliliğidir. Örgütsel güven, tüm örgüt üyelerine güvenlik duygusu sağlayarak örgüt üyelerini birlikte tutmaktadır (Gezegen, 2010, s. 49; Polat, 2013, s. 21; Tokgöz, 2012, s. 10; Tüzün, 2007, s. 96).

Örgütsel güvenin oluşmasında, örgütün bazı sorumlulukları ve davranışları yerine getirmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Buna göre örgüt tarafından verilen sözlerin tutulması, dürüst, iyi niyetli, adil, hoşgörülü olma ve aynı zamanda çalışanların desteklenmesi gibi davranışların örgüt tarafından gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Örgütsel güven duygusu çalışanların işten ayrılma, devamsızlık ve isteksizlik gibi olumsuz davranışlarının azalmasını veya yok olmasını sağlayacaktır (Karcıoğlu & Naktiyok, 2015, s. 20).

### Örgütsel Güven Boyutları

Örgütsel güvene ilişkin alanyazın incelendiğinde, araştırmaların genelinde örgütsel güvene ilişkin boyutların üç başlık altında incelendiği görülmektedir. Bu boyutlar; çalışma arkadaşlarına güven, yöneticiye güven ve örgüte güvendir (Bakhshkandı, 2014, s. 15; Cook & Wall, 1980, s. 40; Huff & Kelley, 2003, s. 82; Polat, 2013, s. 24; Tüzün, 2007, s. 113; Zaheer vd., 1998, s. 142). Boyutlara ilişkin bilgilere sırasıyla yer verilmiştir.

### Yöneticiye Güven

Örgüt içerisinde güvenin varlığı her ne kadar çalışanların anlayış şekillerine bağlı olsa da kurum içinde güven ortamının oluşturulmasında ve sürdürülmesi konusundaki yük, büyük ölçüde yöneticilerin sorumluluğundadır. Çünkü örgütte güven duyulan ilk kişi yöneticidir. Aynı zamanda çalışanlar tarafından yöneticiye yönelik gösterilen güven duygusu örgütün geneline gösterilen güven duygusu ile eş tutulmaktadır (Bakhshkandı, 2014, s. 16; Dinç,

2007, s. 9). Yöneticiye güven en basit şekilde; alt kademe çalışanlarının yöneticilerine olan inancı olup yöneticinin doğruluğu, dürüstlüğü ve yardım severliğine ilişkin olarak çalışanın göstermiş olduğu anlayış şekline göre şekillenen güven boyutudur (Bagram & Hime, 2007; Mayer vd., 1995). Reinke ve Baldwin (2001) yöneticiye güveni, çalışanın yöneticinin verdiği sözleri tutacağına, tutarlı, adil ve dürüst olacağına yönelik beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlamıştır. Çalışan tarafından yöneticiye güven duygusunun oluşmasında doğruluk, dürüstlük, vaatleri yerine getirme ve adil olmak gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Koç & Yazıcıoğlu, 2011, s. 47).

### **Örgüte Güven**

Örgüte güven, çalışanların ilişkileri, deneyimleri ve bağlılıkları doğrultusunda oluşan niyetler ve davranışlara ilişkin bireylerin taşıdıkları olumlu beklentiler olarak tanımlanmaktadır (Uslu, 2013, s. 30). Bazı çalışmalarda (Mishra & Morrissey, 1990; Tan & Lim, 2009) örgütsel güven, çalışanların örgütün eylem ve davranışlarına karşı savunmasız kalma isteklilikleri olarak tanımlamış ve bu istekliliğin ancak bir örgütün resmi ve resmi olmayan iletişim kanalları vasıtasıyla eylemlerini, çalışanlarına açık ve net bir şekilde ilettiğinde olduğu değerlendirilmiştir. McKnight vd. (1998) çalışanların örgüte güven duyabilmeleri için örgütün belirlemiş olduğu norm ve kurallarda çalışanlarına sunduğu vaatleri yerine getirmesinin gerekli olduğunu, Puusa ve Tolvanen (2006) ise çalışanların örgüte duydukları güvenin, örgütsel destekten ve örgüt içerisindeki sunulan adaletten etkilendiğini vurgulamışlardır.

Örgüte güven çalışanlar açısından yöneticiye güven ile sık sık karıştırılmaktadır. Ancak çalışanlar yöneticilerine güvendiklerinde bu güveni örgütün geneline aktarmaktadırlar (Kalıpçı, 2014, s. 36). Çünkü çalışanlar yöneticilerini örgütün bir temsilcisi olarak algılamaktadırlar (Büte, 2011, s. 176). Bu nedenle yöneticiye güven ve örgüte güven farklı ama birbirleriyle bağlantılı kavramlar olarak kabul edilmekte ve bir bütün olan örgütsel güvenin parçalarını oluşturmaktadırlar (Tan vd, 2000, s. 245).

### **Çalışma Arkadaşlarına Güven**

Çalışanların örgüte ve yöneticiye karşı olan ilişkilerinden oluşan güven düzeylerinin yanı sıra çalışanlar arasında oluşan ilişkilerden doğan güven düzeyi olan çalışma arkadaşlarına duyulan güven düzeyi örgütsel güvenin son boyutunu oluşturmaktadır. Çalışma arkadaşına güven, çalışanın diğer çalışma arkadaşının kontrol edemediği davranışlarına karşı savunmasız kalma istekliliği şeklinde tanımlanmaktadır (Mayer vd., 1995; Tan & Lim, 2009). Çetinel (2008) farklı bir şekilde, bireyin çalışma arkadaşlarının yetenekli ve adil olduğuna veya etik davranışlar sergileyeceğine yönelik oluşturduğu inanç duygusu olarak tanımlamaktadır. Kısacası çalışanlar arası güven, çalışan tarafından diğer çalışanlara yönelik güven düzeyini göstermektedir (Yücel, 2006, s. 47). Aynı zamanda çalışma arkadaşlarına güven, örgüt içerisinde çalışanları söz ve eylemlerinde adil davranmaya yönlendirmektedir (Omarov, 2009, s. 24).

Örgütsel güvenin yüksek olduğu örgütlerde, çalışanların örgüt içinde çalışma yaşamına ilişkin karşılaştıkları ve örgüte zarar verebilecek davranışlardan rahatsız olmaları ve bu olumsuzlukların çözümü için çare aramaları muhtemeldir. Bu durumda örgütsel güvenin örgüt içinde gerçekleşen yasa dışı ve etik dışı sorunların çözülmesine yönelik davranışlardan biri olan olumsuz durumları bildirme davranışı ile ilişkisi önemlidir.

### **Olumsuz Durumları Bildirme Davranışının (Whistleblowing) Tanımı ve Kapsamı**

Olumsuz durumları bildirme, örgüt içinde bir bireyin ya da eski bir örgüt çalışanın kendi özgür iradesi ile örgüt içinde yapılmış veya yapılmakta olan etik ve yasal değerlere ters düşen eylemleri veya haksızlığı, işleyişi



engelleyecek ve aksatacak faaliyetleri, düzeltme potansiyeli olan bir kişi veya kuruma bildirmesi olarak ifade edilmektedir (Brown, 2008; Magnus & Viswesvaran, 2005; Near & Micelli, 1985; Özler vd., 2010). Whistleblowing kavramı, alanyazın incelendiğinde araştırmacılar tarafından; bilgi uçurma, ihbarcılık, ispiyonculuk, ifşa ve ıslık çalma gibi birbirinden farklı kavramlarla Türkçe'ye yazarlardan tarafından uyarlanmaya çalışılmıştır. Ancak, whistleblowing kavramının Türkçeleştirilmesi konusunda ortak kabul gören bir kavramın olmaması ve kullanılan kavramların whistleblowing kavramının içeriğini tam olarak yansıtmamaktadır. Yazarlar tarafından kullanılan; bilgi ifşası, haber uçurma, ahlaki olmayan davranış ve ispiyonculuk gibi kavramların whistleblowing davranışını örgüt yöneticileri ve işgörenler tarafından olumsuz bir davranış gibi algılanmasına neden olduğu için bu çalışmada whistleblowing kavramı Yarmacı (2018) tarafından kullanılan "olumsuz durumları bildirme" adı ile ele alınmış ve incelenmiştir. Çünkü Yarmacı tarafından kullanılan olumsuz durumları bildirme kavramı whistleblowing kavramının niteliği tam olarak yansıtmakta olup, yöneticiler ve çalışanlardan tarafından whistleblowing davranışının olumlu bir davranış olarak algılanmasına olanak sağlamaktadır. Bazı araştırmalarda, olumsuz durumları bildirme eyleminin bir örgütte gerçekleşen ihmal, istismar, suiistimal gibi (Aydın, 2003, s. 79; Micelli vd., 2012, s. 924; Ray, 2006, s. 438) gibi davranışların bildirilmesi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Micheli ve Near (1985) olumsuz durumları bildirme davranışını içsel bildirme ve dışsal bildirme olmak üzere iki boyutta değerlendirmiştir.

### **İçsel Bildirme**

İçsel bildirme, genel olarak çalışanların örgüt içindeki yanlış uygulamaları açığa çıkarmaları ve düzeltme ve müdahale yetkisine sahip kişi veya kişilere bildirmeleri açıklanmaktadır (Aksu vd. 2016, s. 1730; Alleyne vd., 2013, s. 11; Celep & Konaklı, 2012, s. 68; Miceli & Near, 2008, s. 266; Read & Rama, 2003, s. 354). Buna göre içsel bildirme, bir tür kurum içi kontrol mekanizması olarak değerlendirilebilir (Jackson vd. 2010, s. 35).

İçsel bildirme sayesinde örgüt içi yanlışlıklar, örgüt dışına çıkmadan çözümlenebilmektedir. Örgüt yöneticileri açısından da olumsuz bir davranışın/eylemin örgüt dışına sızdırılmadan önce kendilerine bildirilip çözümlenmeye çalışması örgütün verimini artıracaktır. Bu esnada durumu dış çevreye değil de yöneticisine bildiren çalışanın ödüllendirilmesi önemlidir (Alper, 2018, s. 22).

### **Dışsal Bildirme**

Dışsal bildirme, çalışanın örgüt içinde karşılaştığı etik ve yasa dışı durumları örgüt dışında sorunla ilgili yetkili makamlara rapor etmesi olarak açıklanmaktadır (Banisar, 2015, s. 6; Başol & Karatuna, 2015, s. 157; Demirtaş & Biçkes, 2014, s. 100; Eren & Orhan, 2013, s. 461). Olumsuz durumları bildirme eylemini gerçekleştiren kişiler tarafından içsel kaynakların hepsi denendiği halde sonuç alınmadığı veya bilgilendirilen yöneticinin yapabileceklerinin sınırlı olduğu ve yaptırımın olumsuz karşılandığı durumlarda (Aksu vd., 2016, s. 1730); bunu yanı sıra örgüt içi ve toplumsal refahı ya da dış gruplara yapılan haksızlığı düzeltmek amacıyla dışsal bildirme tercih edilmektedir (Yılmaz, 2017, s. 69). Bu durumda dışsal bildirme eyleminin, olumsuz durumları bildirme eyleminde ikinci alternatifi olduğunu değerlendirmek mümkündür.

Konu ile ilgili alanyazında, dışsal bildirmenin içsel bildirmeye göre daha etkili olduğuna yönelik araştırmalarla karşılaşmak mümkündür. Örneğin; Rorthschild ve Miethe (1999)'nin yaptıkları araştırmanın sonucuna göre dışsal bildirme sonucunda olumsuz durumların ve eylemlerin %44'ünün, içsel bildirme sonucunda ise %27'sinin düzeltildiği görülmüştür. Benzer şekilde Dworkin (2006)'in yaptığı araştırmada, dışsal bildirmenin içsel bildirmeden

daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar dışsal bildirmenin içsel bildirmeye göre daha etkili olduğu görülsede örgüt açısından içsel bildirmeye yönelim sağlanmasının, örgüt yöneticileri tarafından tercih edileceği muhtemeldir. Özellikle insan ilişkilerinin yoğun olduğu ve insanın sunulan hizmet kalitesindeki önemli bir belirleyicisi olan turizm sektöründe, işletmeler için sorunların örgüt içinde çözülmesi ön plana çıkmaktadır. Bu durumda olumsuz durumları bildirme eylemini gerçekleştiren çalışanın örgüte duyduğu güven önem kazanmaktadır.

### **Turizm İşletmelerinde Örgütsel Güvenin Olumsuz Durumları Bildirme Üzerindeki Etkisi**

Temeli insan ilişkilerine dayanan, insanın insana hizmet sunduğu turizm sektöründe, müşteri beklentilerinin karşılanmasında en önemli belirleyicinin insan olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Bu noktada işletme içinde yanlış giden hususların, işletmeye zarar verici nitelik taşıyan yasa dışı ve etik dışı eylemlerin önüne geçilmesi, müşteri beklentilerinin karşılanması ve sonuç olarak işletmenin devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Bu durumda, işletme içindeki etik dışı ve yasa dışı davranışlardan yönetimin haberdar olması ve çözüm üretilebilmesinde özellikle içsel bildirme ön plana çıkmaktadır. İçsel bildirmenin gerçekleşmesi ise işgören-işletme arasındaki iletişimin niteliğine bağlıdır. Söz konusu iletişimin niteliğini güçlendiren en önemli unsurunun ise örgütsel güven olduğunu öne sürmek yanlış olmayacaktır.

Olumsuz durumları bildirme eylemini gerçekleştiren örgüt çalışanın ilk karşılaştığı tehlike kariyer geleceğidir (Dozier & Miceli, 1985, s. 825). Kariyer geleceğini riske atmak istemeyen çalışan olumsuz durumlar karşısında susmayı, sessiz kalmayı, görmezden gelmeyi tercih etmektedir (Miceli & Near, 1985). Ancak gerçekleştireceği olumsuz durumları bildirme eylemini gerçekleştirme düşüncesi ortaya çıkması muhtemel olan ilk duygunun güven duygusu olduğunu ifade etmek kaçınılmazdır. Örneğin Kozak ve Şahin (2018)'in olumsuz durumları bildirme ve etik iklim üzerine yaptıkları çalışmada, turizm örgütlerinde olumsuz durumları bildirme davranışının bireysel ve örgütsel eğilim, örgüt içi iletişim, işini kaybetme korkusu ve çevresel duyarlılıklara göre ortaya çıktığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine Özdemir (2015), olumsuz durumları bildirme davranışına yatkınlığın, örgütsel güven ile doğrudan ilişkili olduğunu; örgütsel güvenin yüksek olduğu örgütlerde çalışanların etik dışı davranışları üst yönetime bildirmede daha istekli olduğunu ifade etmektedir.

Olumsuz durumları bildirme eyleminin örgütsel güvenden nasıl etkilendiğini, Planlanmış Davranış Teorisine (PDT) göre açıklamak mümkündür. PDT'ye göre (Ajzen, 1991), bireyin davranışlarına yön veren üç unsurdan ikisi kişisel tutum ve özel normdur. Kişisel tutum, birey tarafından gerçekleştirilecek olan davranışın olumlu veya olumsuz olarak algılanması anlamına gelmekte; özel norm ise davranışın birey tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesine etki eden ve bireyin çevresinden hissetmekte olduğu sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1991, s. 182). Bu durumda bireyin örgüte güveni, hem kişisel tutumunu etkileyecek hem de özel normu belirleyecektir. Başka bir ifade ile örgüte güveni yüksek olan çalışanın, örgütün geleceğine zarar veren etik dışı ve yasa dışı davranışları bildirmesinin doğru olduğunu düşüneceği ve bu davranışının nasıl algılanacağını tahmin edeceği söylenebilir. Bu durumda örgütsel güvenin içsel bildirme üzerinde olumlu, dışsal bildirme üzerinde ise olumsuz etkiler oluşturacağını vurgulamak gerekir. Buna göre bu çalışmada örgütsel güvenin olumsuz durumları bildirme üzerindeki etkisi incelenmiştir.

### Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı; otel işletmesi işgörenlerinin örgütsel güven algılarının olumsuz durumları bildirme davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Bu amaç doğrultusunda ve bir önceki bölümde sunulan gerekçelerden yola çıkarak araştırmanın hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: İşgörenlerin yöneticiye duydukları güvenin dışsal bildirme üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H2: İşgörenlerin çalışma arkadaşlarına güven algılarının dışsal bildirme davranışı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H3: İşgörenlerin örgüte güven algılarının dışsal bildirme davranışları üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H4: İşgörenlerin yöneticiye duydukları güvenin içsel bildirme davranışları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H5: İşgörenlerin çalışma arkadaşlarına güven algılarının içsel bildirme davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H6: İşgörenlerin örgüte güven algılarının içsel bildirme davranışları üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

### Yöntem

Araştırma nicel bir araştırma olup, veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Antalya'nın Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından uygun örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen otellerde çalışanlara 1000 adet anket dağıtılmış olup 568 geçerli anket elde edilmiştir. Söz konusu anket, demografik sorular, Örgütsel güven ölçeği ve olumsuz durumları bildirme ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Örgütsel güven ölçeği Demirdağ (2015) tarafından, olumsuz durumları bildirme ölçeği ise Park vd. (2005) tarafından geliştirilmiştir. Veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Örgütsel güvenin olumsuz durumları bildirme üzerindeki etkisini belirleyebilmek için korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

### Bulgular

Bu bölümde hipotez testlerine geçmeden önce, araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özelliklerine kısaca yer vermekte fayda vardır. Araştırmaya katılan 568 işgörenin %39,1'i kadın, %60,9'u ise erkektir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%84,2), 35 yaş altındaki işgörenlerden oluşmaktadır. İşgörenlerin görev yaptıkları işletmelerde çalışma süresi incelendiğinde, %31,5'inin 1 yıl ve daha az süredir, %42,3'ünün 2-4 yıldır, %26,2'sinin ise 5 yıl ve daha fazla süredir aynı işletmede çalıştıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların neredeyse yarısı (%49,8)'in üniversite (ön lisans ve lisans) düzeyinde eğitim almıştır.

Araştırmaya katılanların örgütsel güven ve olumsuz durumları bildirme boyutlarına ilişkin görüşlerine yönelik ortalama değerlerine ve değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir:

**Tablo 1.** Örgütsel güven ve olumsuz durumları bildirme boyutları arasındaki ilişkiye ait korelasyon matrisi

	$\bar{X}$	s.s.	1	2	3	4	5
1. İçsel Bildirme	3,93	0,92	-				
2. Dışsal Bildirme	2,38	1,26	0,124**	-			
3. Yöneticiye Güven	4,11	0,75	<b>0,295**</b>	0,080	-		
4. Çal. Ark. Güven	4,07	0,76	<b>0,243**</b>	0,043	0,542	-	
5. Örgüte Güven	3,96	0,90	<b>0,219**</b>	-0,041	0,512**	0,605**	-

\* \* $p < 0,001$ ; Değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren sayılar korelasyon katsayısı (r) ile sunulmuştur.

Tablo 1, araştırmaya katılanların örgütsel güven düzeylerinin 4 civarında hesaplanarak yüksek olduğunu; olumsuz durumları bildirme konusunda ise içsel bildirmenin daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Katılımcıların dışsal bildirmeye yönelik yaklaşımları ise düşük seviyededir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi örgütsel güven boyutları ile dışsal bildirme boyutu arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir ( $p > 0,001$ ). Bu durumda işgörenlerin örgütsel güven algılarının dışsal bildirme davranışları üzerinde negatif yönlü anlamlı etkileri olduğuna yönelik geliştirilen hipotezler (H1, H2, H3) desteklenmemiştir. Hipotezlerin dayanak noktası, örgütsel güvenin olumsuz durumların bildirilmesinde ve çözümünde örgüt içi kaynakların tercih edilmesini sağlayacağı yönünde, örgütsel güvenin dışsal bildirme ile ilgili olmadığı yönündeki bulgu, araştırmanın amacını destekler niteliktedir. Başka bir ifade ile örgütsel güven dışsal bildirme davranışını azaltmasa bile olumlu yönde de etkilememektedir; en azından dışsal bildirmeye sebep olmamaktadır. Çünkü endişelerini içsel olarak dile getiremeyen çalışanlar büyük ölçüde dışsal bildirme tutumu sergilerken (Peters, 2014, s. 5), örgüte karşı güven ve sadakat duyan çalışanlar ise içsel bildirme tutumu sergilemektedir.

Örgütsel güvenin bütün boyutları ile içsel bildirme arasında pozitif yönlü ve düşük kuvvette ( $r < 0,3$ ) anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Değişkenler arası ilişkilerin yönünü belirleyebilmek ve hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizleri Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Örgütsel güvenin içsel bildirme davranışı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizleri sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$b_j$	S( $b_j$ )	t	p	R <sup>2</sup>	ANOVA
İçsel Bildirme	Sabit	2,458	0,204	12,046	0,000**	0,087	F=53,770 p=0,000**
	Yöneticiye güven	0,358	0,049	7,333	0,000**		
İçsel Bildirme	Sabit	2,740	0,204	13,462	0,000**	0,059	F=35,432 p=0,000**
	Çalışma Ark. Güven	0,292	0,049	5,952	0,000**		
İçsel Bildirme	Sabit	3,052	0,169	18,109	0,000**	0,048	F=28,555 p=0,000**
	Örgüte Güven	0,222	0,042	5,213	0,000**		

\*\* $p < 0,001$ ;  $b_j$ : Katsayı; S( $b_j$ ): Standart Hata

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, içsel bildirme ile örgütsel güven boyutlarına yönelik oluşturulan basit doğrusal regresyon modellerinin her biri anlamlı olup ( $p < 0,001$ ) her bir modele ilişkin matematiksel verilere sırası ile yer verilmiştir:

$$\text{İçsel bildirme} = 2,458 \times 0,358 \text{ Yöneticiye Güven} \quad (F= 53,770; p < 0,001)$$

$$\text{İçsel bildirme} = 2,740 \times 0,292 \text{ Çalışma Ark. Güven} \quad (F= 35,432; p < 0,001)$$

$$\text{İçsel bildirme} = 3,052 \times 0,222 \text{ Örgüte Güven} \quad (F= 28,555; p < 0,001)$$

Her bir basit doğrusal regresyon modeli, örgütsel güven boyutlarının içsel bildirme davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Buna göre örgütsel güvenin içsel bildirme davranışı üzerinde olumlu etkiler oluşturacağına yönelik geliştirilen hipotezler (H4, H5, H6) desteklenmiştir. Tablo 2'deki belirtme katsayıları (R2) incelendiğinde, otel çalışanlarının içsel bildirme davranışları üzerindeki değişimlerinin her biri ayrı ayrı olmak üzere, %8,7'sinin (R2 =0,087) yöneticiye güvenden, %5,9'unun (R2 =0,059) çalışma arkadaşlarına güvenden, %4,8'inin (R2 =0,048) ise örgüte güvenden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu durumda, otel işletmeleri çalışanlarının olumsuz durumları bildirme eylemini gerçekleştirmelerinde en fazla güven aradıkları unsurun yöneticiler olduğu değerlendirilebilir. Örgütsel güvenin sağlandığı örgütlerde, olumsuz durumlara ilişkin bilgilerin yöneticilerle paylaşılması ve örgüte ilişkin sorunların dış çevrelere yansımamasını da beraberinde getirmektedir. Buna göre örgüt içinde yaşanan olumsuz durumları yöneticileri ile paylaşan çalışanların, paylaşımlarından ötürü cezalandırılmayacakları veya farklı bir davranışa maruz kalmayacakları yönündeki düşüncelerinin kaynaklarından birinin örgütsel güven olduğunu değerlendirmek yerinde olacaktır.

## Sonuç

Otel işgörenlerinin örgütsel güven düzeylerinin olumsuz durumları bildirme davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada, örgütsel güven boyutlarının içsel bildirme davranışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. İşgörenlerin içsel bildirme davranışları üzerinde en fazla yöneticiye güvenin, en az ise örgüte güvenin etkili olduğu gözle çarpılmaktadır. Dışsal bildirme davranışlarının ise örgütsel güvenden olumlu ya da olumsuz etkisini gösteren anlamlı bir etki tespit edilmemiştir.

Örgütsel güven boyutlarının içsel bildirme davranışını artırıcı etkisini, planlanmış davranış teorisi (PDT) ile açıklamak mümkündür. Araştırma kurgusunda da belirtildiği gibi, PDT'ye göre (Ajzen, 1991), bireyin davranışlarına yön veren kişisel tutumun ve özel normların örgütsel güvenden etkilenecek şekilde ortaya çıktığı değerlendirilebilir. İşgörenlerin örgütsel güven düzeyi arttıkça, örgüt içinde yasa dışı ve etik dışı davranışların bildirilmesinin örgüte katkı sağlayacağı ve bu davranışından dolayı zarar görmeyeceği inancı ortaya çıkacaktır. Bu değerlendirme, örgütlerin geleceği açısından yanlış işleyen hususların çözümü için çalışanlara güven duygusunu aşılacak gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada dışsal bildirme davranışının örgütsel güvenden olumsuz etkileneceği öne sürülse de herhangi bir etki tespit edilmemiştir. Bu durum en azından örgütsel güvenin dışsal bildirmeyi etkilemese bile tetiklemediğini göstermektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan bu sonuç, araştırmada öne sürülen örgütsel güvenin olumsuz durumların örgüt içinde çözülmesini sağlayacağı düşüncesini yanlışlamamaktadır.

Bu araştırmada evrenin kıyı otellerinde çalışanlardan oluşması dolayısıyla genellikle mevsimlik çalışmaları, işletmelerinde uzun süredir görev yapan işgörenlerin sayısının da az olmasını beraberinde getirmektedir. Özellikle yıl boyu istihdamın sağlandığı şehir otellerinde yapılacak araştırmalarda, örgüte güven duyan çalışanların dışsal bildirme eyleminden kaçınacağına yönelik düşüncenin doğrulanabileceği değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Aksu, A., Yılmaz, İ. A. & Orçan, A. (2016). Denetimde bilgi uçurma. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(4), 1727-1748.
- Alleyne, P., Hudaib, M. & Pike, R. (2013). Towards a conceptual model of whistle-blowing intentions among external auditors. *The British Accounting Review*, 45(1), 10-23.
- Alper, M. (2018). Whistleblowing ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiye örgüt kültürünün etkisi ve bir araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, U. (2003). İş hukuku açısından işçinin bilgi uçurması (whistleblowing). *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 79-100.
- Bagraim, J. J. & Hime, D. (2007). The dimensionality of workplace interpersonal trust and its relationship to workplace affective commitment. *Journal of Industrial Psychology*, 33 (3), 43-48.
- Bakhshkandi, K. M. (2014). Türkiye ve İran'daki bazı devlet üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının örgütsel güvene ilişkin görüşleri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Banisar, D. (2015). *Whistleblowing: International standards and developments. Corruption and Transparency: Debating the Frontiers Between State, Market and Society*. (I. Sandoval, ed.), World Bank-Institute for Social Research, Washington.
- Başol, O. & Karatuna, I. (2015). Örgütlerde olumsuz durumların ifşa edilmesi ve örgütsel iletişim ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. Dergisi*, 37(2), 153,170.
- Bromiley, P. & Cummings, L. L. (1996). The organizational trust inventory. Trust in organizations: *Frontiers of theory and research*, 302 (330), 39-52.
- Bromiley, P., & Harris, J. (2006). Trust, transaction cost economics, and mechanisms. *Handbook of trust research*, 5(2), 124-143.
- Brower, H. H., Schoorman, F. D., & Tan, H. H. (2000). A model of relational leadership: The integration of trust and leader-member exchange. *The Leadership Quarterly*, 11(2), 227-250.
- Brown, J. A. (2008). *Whistleblowing in the Australian Public Sector*. Australia, E Press.
- Büte, M. (2011). Etik iklim örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 25(1), 171-192.
- Celep, C. & Konaklı, T. (2012). Bilgi uçurma: Eğitim örgütlerinde etik ve kural dışı uygulamalara yönelik bir tepki. *E-International Journal of Educational Research*, 3(4), 65-88.
- Chathoth, K. P., Mak, B., Jauhari, V. & Manaktola, K. (2007). Employees' perceptions of organizational trust and service climate: A structural model combining their effects on employee satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 338-357.
- Cook, J. & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53 (1), 39-52.

- Çetinel, E. (2008). Örgütsel güven ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerine bir örnek olay. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demirdağ, A.Ş. (2015). Örgütsel güven ve iş tatmini arasındaki ilişki: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirtaş, Ö. & Biçkes, M. (2014). Makyavelizm'in olumsuz durumları ifşa etme niyeti üzerindeki etkisi: bir alan çalışması. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(2), 98-112.
- Dinç, S. (2007). Örgütsel güven yaratmada örgüt kültürünün rolü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dozier, J. B., & Miceli, M. P. (1985). Potential predictors of whistle-blowing: A prosocial behavior perspective. *Academy of Management Review*, 10(4), 823-836.
- Dworkin, M. T. (2006). Sox and whistleblowing. *Michigan Law Review*, 105(8), 1757-1780.
- Eren, V. & Orhan, U. (2013). Kurumsal sosyal sorumluluğun çalışanların kötü yönetimi ifşa düzeylerine etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2), 455-468.
- Gezegen, S. (2010). İş güvencesizliği ve algısı ve örgütsel güven arasındaki ilişki: Bir mobilya işletmesinde alan araştırması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Huff, L. & Kelley, L. (2003). Levels of organizational trust in individualist versus collectivist societies: A seven-nation study. *Organization Science*, 14 (1), 81-90.
- Jackson, D., Peters, K., Andrew, S., Edenborough, M., Halcomb, E., Luck, L. & Wilkes, L. (2010). Trial and retribution: A qualitative study of whistleblowing and workplace relationships in nursing. *Contemporary Nurse*, 36(2), 34-44.
- Kalıpçı, B. M. (2014). Konaklama işletmelerinde en iyi insan kaynakları uygulamalarının örgütsel güvene etkisi: Manavgat örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Karcıoğlu, S. M. & Naktiyok, A. (2015). Örgütsel ortamda algılanan güven düzeyinin sinizm üzerindeki rolü: Atatürk Üniversitesi idari personeli üzerinde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 19-34.
- Koç, H. & Yazıcıoğlu, İ. (2011). Yöneticiye duyulan güven ile iş tatmini arasındaki ilişki: kamu ve özel sektör karşılaştırılması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 46-57.
- Kozak, M. A., & ŞahİN, S. (2018). Inferences on whistleblowing and ethical dilemmas. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 29(1), 31-38.
- Lamsa, M. A. & Pucetaite, R. (2006). Development of organizational trust among employees from a contextual perspective. *Business Ethics: A European Review*, 16 (2), 130-141.
- Mayer, C. R., Davis, H. J. & Schoorman, D. F. (1995). An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.

- McKnight, H. D., Cummings, L. L. & Chervany, L. N. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23 (3), 473-490.
- Mesmer-Magnus, J. & Viswesvaran, C. (2005). Örgütlerde whistleblowing: whistleblowing niyetleri, eylemler ve misilleme korelasyon incelenmesi. *İş Ahlakı Dergisi*, 62(3), 277-297.
- Micelli, M., Near, P. J., Rehg, T. M. & Scotter, V. R. J. (2012). Predicting employee reactions to perceived organizational wrongdoing: Demoralization, justice, proactive personality and whistle-blowing. *Human Relations*, 65(8), 923-954.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis. Trust in organizations: *Frontiers of Theory and Research*, 1(1), 1-32.
- Mishra, J. B. & Morrissey, A. M. (1990). Trust in employee/employer relationships: A survey of West Michigan managers. *Public Personnel Management*, 19 (4), 443-485.
- Near, J. P., & Miceli, M. P. (1985). Organizational dissidence: The case of whistle-blowing. *Journal of Business Ethics*, 4(1), 1-16.
- Near, J. P., & Miceli, M. P. (2008). Wrongdoing, whistle-blowing, and retaliation in the US government: What have researchers learned from the Merit Systems Protection Board (MSPB) survey results?. *Review of Public Personnel Administration*, 28(3), 263-281.
- Near, P. J. & Miceli, P. M. (1985). Organizational dissidence: The case of whistle-blowing. *Journal of Business Ethics*, 4(1), 1-16.
- Omarov, A. (2009). Örgütsel güven ve iş doyumu: Özel bir sektörde uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, E. N. (2015). Whistleblowing (Bilgi İfşasının) örgütsel güvene etkileri üzerine bir alan araştırması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özler, E. D., Atalay, G. C. & Şahin, D. M. (2010). Örgütlerde sinizm güvensizlikle mi bulaşır? *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2 (2), 47-57.
- Park, H., Rehg, M. T., & Lee, D. (2005). The influence of Confucian ethics and collectivism on whistleblowing intentions: A study of South Korean public employees. *Journal of Business Ethics*, 58(4), 387-403.
- Peters, L. (2014). Whistleblowing and corporate governance the role of internal audit in whistleblowing, Chartered Institute of Internal Auditors, Financial Times. <http://www.iaa.org.uk/resources/global-guidance/practiceadvisories/2440-2-communicating-sensitive-information-within-andoutside-the-chain-of-command> sayfasından erişilmiştir.
- Polat, R. (2013). Ortaöğretim kurumlarında kronizm algısının örgütsel güven üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elâzığ.
- Puusa, A. & Tolvanen, U. (2006). Organizational identity and trust. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 11 (2), 29-33.
- Ray, L. S. (2006). Whistleblowing and organizational ethics. *Nursing Ethics*, 13(4), 438-445.



- Read, W. J. & Rama, D. (2003). Whistleblowing to internal auditors. *Managerial Auditing Journal*.18(5), 354-362.
- Reinke, S. J. & Baldwin, J. N. (2001). Birisi dinliyor mu? ABD Hava Kuvvetleri'nde performans değerlendirme geri bildirimi. *Siyasi ve Askeri Sosyoloji Dergisi*, 29 (1), 160-193.
- Rothschild, J., & Miethe, T. D. (1999). Whistle-blower disclosures and management retaliation: The battle to control information about organization corruption. *Work and Occupations*, 26(1), 107-128.
- Tan, H. H. & Lim, A. K. (2009). Trust in coworkers and trust in organizations. *The Journal of Psychology*, 143(1), 45-66.
- Tokgöz, E. (2012). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tüzün, K. İ. (2007). Güven, örgütsel güven ve örgütsel güven modelleri. *Karamaoglu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 93-118.
- Uslu, O. (2013). Güç mesafesi algısının örgütsel güvene etkisi: Bir devlet üniversitesi örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yarmacı, N. (2018). İşgörenlerin örgütsel dışlanma algılarının örgütsel sessizlik ve olumsuz durumları bildirme eğilimlerine etkisi: Otel işletmeleri örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yılmaz, E. (2017). The relationship of organizational ambidexterity with whistleblowing act and employees' intention to leave. Unpublished Ph.D. thesis, Teditepe University, Istanbul.
- Yılmaz, S. Y. (2018). Liderlik ile çeşitli örgütsel davranış türleri arasındaki ilişki: Bir alan araştırması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Üniversitesi Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Yücel, Z, P. (2006). Örgütsel güven ve iş tatmini ilişkisi ve bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zaheer, A., McEvily, B. & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science Journal*, 9(2), 142-159.

## **The Effect of Organizational Trust on Whistleblowing: A Study on Five Star Hotel Employees in Antalya**

**Selahattin KARATAŞ**

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

**Yasin KELEŞ**

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

### **Extensive Summary**

Today the tourism sector has an important place in countries with developed economies. The tourism sector has a structure which is based on service quality and customer satisfaction. Employees play an important role in increasing and improving service quality and customer satisfaction within the tourism sector, and the performance and efficiency shown by the employee is an important factor. The performance and efficiency shown by the employee within the organization structure are related to the working environment and organization structure and are significantly affected by the level of trust created within the organization.

Organizational trust is the sense of belief created by the individual or the group that organization will keep its promises and not take advantage (Bromiley & Cummings, 1996, p. 42). Organizational trust is examined under three subheadings as; trust in manager, trust in organization and trust in colleagues (Cook & Wall, 1980; Huff & Kelley, 2003; Polat, 2013). Trust in manager is the state of expectation of employees' that manager will fulfill his/her promises and be consistent, fair and honest (Bagraim & Hime, 2007; Mayer et al., 1995). Trust in organization is the perception of the trust created by the employees towards the organization that organization will consider the interests of the employees while performing their activities and actions and that they will not harm them (Uslu, 2013, p. 30). Trust in colleagues is the belief that the employee's activities and actions performed by other colleagues will not harm him/her (Mayer et al., 1995; Tan & Lim, 2009).

Within the organizational structure where organizational trust is high, performance, productivity, job satisfaction and communication increase. Communication within organizational structures is divided into two parts as formal and informal. Formal communication is the transmission of instructions and reports using the structures determined by the organization within the organization. The informal communication channel is the communication established with the aim of protecting the individual needs of the employees by coming together in a different environment outside the organization or improving the activities of the organization (Özdemir, 2015). With the environment of trust that develops within the organizational structure improving communication channels allows the problems within the organization to be solved. The resolution of ethical and illegal actions within the organization by forwarding them to the competent authorities within or outside the organization is called whistleblowing (Brown, 2008; Magnus & Viswesvaran, 2005; Near & Micelli, 1985). Whistleblowing is divided into two as internal and external reporting. Reporting ethical and illegal acts within the organization to the competent authorities within the organization is called internal reporting (Alleyne et al., 2013; Celep & Konaklı, 2012), and reporting to authorities outside the organization is called external reporting (Banisar, 2015, p. 6; Başol & Karatuna, 2015).

Reporting of negative situations realized by employees increases employee performance and productivity. According to this, thanks to increased employee performance and productivity, customer satisfaction and service quality increase in tourism organizations. Accordingly, in this study, the effect of organizational trust, which has an effect on employee performance and productivity, on whistleblowing that have a positive effect on another employee's performance and productivity was examined. Hypotheses of the research:

H1: The trust of the employees in manager has a significant negative directional effect on external reporting.

H2: Employees perceptions of trust in their colleagues have a significant negative directional effect on external reporting behavior.

H3: Employees perception of trust in organization has a significant negative directional effect on their external reporting behavior.

H4: The trust of the employees in manager has a significant positive directional effect on internal reporting behaviors.

H5: Employees perceptions of trust in their colleagues have a significant positive directional effect on internal reporting behavior.

H6: Employees perception of trust in organization has a significant positive directional effect on internal reporting behavior.

## **Research Method**

The research is a quantitative research and the data were obtained through the survey. The population of the study consists of employees in five-star hotel establishments operating in the Belek region of Antalya. Since it was not possible to reach the entire population, 1000 surveys were distributed to employees in hotels that can be reached with the appropriate sampling method and 568 valid surveys were obtained. The survey consists of three parts as demographic questions, organizational trust scale and whistleblowing scale. Organizational trust scale was developed by Demirdağ (2015), and whistleblowing scale was developed by Park et al. (2005). The data were analyzed through statistical package program. Correlation and simple linear regression analysis were benefited to determine the effect of organizational trust on whistleblowing.

## **Findings**

Significant relationships were not found between the sub dimensions of organizational trust and the external reporting dimension of whistleblowing ( $p > 0.001$ ). In this case, the hypotheses (H1, H2, H3) developed to show that employees perceptions of organizational trust have significant negative directional effects on their external whistleblowing were not supported. The basis of the hypotheses is that organizational trust will ensure that internal resources are preferred in the reporting and resolution of negative situations, and the finding that organizational trust is not related to external reporting supports the purpose of the study. In other words, even if organizational trust does not decrease external whistleblowing, it does not affect positively too; at least it does not lead to external reporting. Because, employees who cannot express their concerns internally mostly exhibit an external reporting attitude (Peters, 2014, p. 5), while employees who have trust and loyalty towards the organization exhibit an internal reporting attitude. Positive and low-power ( $r < 0.3$ ) significant relationships were found between all dimensions of

organizational trust and internal reporting. As a result of the simple linear regression analysis performed in order to determine the direction of the relationships between variables and to test the hypotheses shows that organizational trust dimensions have positive directional significant effects on internal reporting behavior. According to this the hypotheses (H4, H5, H6) which were developed towards the positive effects of organizational trust on internal reporting behavior were supported.

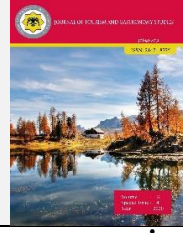
## **Results**

In this study, in which the effect of organizational trust levels of hotel employees on their whistleblowing behavior was examined, it was found that organizational trust dimensions had positive significant effects on internal whistleblowing. It is remarkable that trust in manager is the most and trust in organization is the least effective on the internal whistleblowing behavior of the employees. On the other hand, no significant effect showing the positive or negative effect of external whistleblowing behaviors on organizational trust was detected.

It is possible to explain the enhancing effect of organizational trust dimensions of internal whistleblowing behavior with the theory of planned behavior (TPB). As stated in the research setup, according to TPB (Ajzen, 1991), it can be evaluated that the personal attitude and special norms that direct the behaviors of the individual emerge by being influenced by organizational trust. As the organizational trust level of the employees increases, the belief that reporting illegal and unethical behaviors within the organization will contribute to the organization and employees will not be harmed by this behavior. This evaluation reveals that it is necessary to instill a sense of trust in the employees for the solution of the matters that work improperly for the future of the organizations.

Although it was suggested in the study that external whistleblowing behavior would be negatively affected by organizational trust, no effect has been detected. At least, this case shows that organizational trust does not affect external whistleblowing even if it does not trigger. This result, which emerged in this direction, does not refute the idea that organizational trust put forward in the research will enable the resolution of negative situations within the organization.

The population of this research consists of employees who work in resort hotels. Especially in the studies to be conducted in city hotels where employment is provided throughout the year it is evaluated that the opinion that employees with high level of trust in organization will avoid the act of external whistleblowing can be confirmed.



## Türkiye'deki Yiyecek-İçecek İşletmelerini Derecelendiren Sistemlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi (Investigation and Analysis of Food and Beverage Business Their Content Rate it System in Turkey)

\* Merve ÇETİN<sup>a</sup> , Mustafa AKSOY<sup>b</sup> , Kadir ÇETİN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.02.2020

Kabul Tarihi:11.11.2020

### Anahtar Kelimeler

İncili gastronomi rehberi

Yedi köşeli yıldız

Gastronomik

Derecelendirme sistemi

Yiyecek & içecek sektörü

### Öz

İncili Gastronomi Rehberi ve Yedi Köşeli Yıldız (YEDY) Gastronomik Derecelendirme Sistemi restoranları malzeme, lezzet, yaratıcılık, servis, sunum ve dekorasyon özelliklerini dikkate alarak değerlendiren ve Türkiye'de faaliyet gösteren ilk ulusal derecelendirme sistemleridir. Bu çalışma gastronominin gelişimi açısından önemli görülen bu değerlendirme ve derecelendirme sistemlerinin incelemesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 2017 yılında yayınlanan rehberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında İncili Gastronomi Rehber'inde derecelendirilen 280 ve YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi'nde ise 555 restoran içerik analizine tabi tutulmuştur. İncili Gastronomi rehberinde restoranların % 56.8'i '1' inci, % 32.5'i '2' inci, % 10.4'ü '3' inci olarak değerlendirilmiştir. YEDY'e göre restoranların % 94.6'sı lezzet noktası, %3.8'i 1 yıldızlı, % 1.4'ü 2 yıldızlı olarak değerlendirilmiştir. Her iki derecelendirme sisteminde de en yüksek dereceye sahip restoran Mikla olarak belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde restoran yöneticilerine, şeflere ve aşçılara önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

İncili gastronomy guide

Seven-pointed star

Gastronomic rating system

Food and beverage industry

### Abstract

İncili Gastronomy Guide and Yedi Köşeli Yıldız (YEDY) Gastronomic Rating System are the first national rating system that evaluate restaurants by considering metarial flovar, creativity, service, presentation and decoration properties and are active in Turkey. This study was carried out for analyzing evaluation and rating systems that are considered necessary for the development of gastronomy. In this context, the guides published in 2017 were analyzed with the content analysis method. 280 restaurants, graded in the İncili Gastronomy Guide and 555 restaurants in the YEDY Gastronomic Rating System were subjected to content analysis. İn İncili Gastronomy Guide 56.8 % of the restaurants were evaluated by taking '1' pearl, 32.5 % '2' pearls, 10.4 % '3' pearls. According to YEDY 94.6 % of the restaurants were evaluated as Flavor Point, 3.8 % '1' star, 1.4 % '2' stars. The highest ranked rastaurant in both rating systems is designated as Mikla. As aa result of the findings obtained from the studies were suggested to restaurant managers, chefs and cooks.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mgudek@mehmetakif.edu.tr (M. Çetin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.682

## GİRİŞ

Yemek tarih boyunca insanoğlunun en temel gereksinimi olmasının yanı sıra bir bağımlılık, keyif unsuru aynı zamanda sosyal bir olgu olarak görülmektedir. Bu bağlamda yiyecek içecek hizmetleri insanlık tarihiyle birlikte ortaya çıkmış, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiş, günümüzde yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturmuştur (Türksoy, 2002). Biyolojik ve sosyolojik nedenlere dayalı olarak insanların gereksinimlerinin karşılanması amacıyla yiyecek ve içecek işletmelerini ortaya çıkmış ve bugünün dünyasında hızla gelişmekte olan üçüncü sektör konumuna gelmiştir (Doğdubay & Saatci, 2014).

Dünya genelinde gelişmekte olan yiyecek içecek sektörünün bu şekilde gelişimini etkileyen unsurlar ise boş zamanlardaki değişim, harcanabilir gelirin artması, yaşam biçimindeki değişim, işletme sayısının artması, turistik faaliyetlere katılımın artması ve gastronomi alanındaki gelişim olarak belirtilebilir (Türksoy, 2002; Rızaoğlu & Hançer, 2005; Maviş, 2005). Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin gelişimiyle birlikte Türkiye’de ve dünyada yiyecek içecek sektörü standartları da hızla gelişmektedir (Bucak & Köse, 2014). Her geçen gün gelişen yiyecek ve içecek sektöründe derecelendirme kavramının da önemi giderek artmaktadır.

Yemek kalitesinden servise, gıda güvenliğinden hijyene, mimariden malzeme seçimine kadar pek çok kriter dikkate alınarak kendilerine özgü değerlendirme sistemlerini oluşturup yıldız, rakam ve farklı semboller ile restoranları değerlendiren ulusal ve uluslararası derecelendirme sistemleri bulunmaktadır. Mutfak meraklılarına yol göstermek amacıyla hazırlanan bu derecelendirme sistemlerinin birçoğu dünya çapında bazıları ise sadece belli başlı ülkeleri kapsayacak şekilde faaliyet göstermektedir. Michelin Rehberi, The Good Food Guide, Zagat, Gault Millau, The World’s 50 Best Restaurants, Harden’s Guide ve La Liste gibi çeşitli restoran derecelendirme sistemleri bulunmaktadır.

Dünyada restoranları kendi perspektiflerine göre değerlendiren birçok rehber bulunmaktadır ancak herkesin aklına gelen en ünlü ve prestijli isim Michelin rehberi, şefler ve restoranlar için dünyadaki en güvenilir sistem olarak kabul edilmektedir (Winkler, 2008; Johnson vd., 2005; Aubke, 2014). Dünya genelinde restoran derecelendirme sistemlerinden olan Michelin Rehberi, 100 yıldan fazla bir süredir faaliyetlerine devam eden ve sabit kriterleri olan bir sistemdir (Johri, 2013). İlk baskısı yalnızca Fransa’yı kapsayan rehberde benzin istasyonları, tamirciler, otellerin bulunduğu yerler ve yararlı bilgilere yer verilmekte iken 1922 yılında restoranlar hakkında bilgi verilmeye başlandı. 1926 yılında rehber restoranları sadece bir yıldıza göre değerlendirirken 1936 yılında üç yıldız sistemi ile değerlendirmeye başlamıştır (Johri, 2013; Johnson vd. 2005). Michelin Yıldızı, müfettişlerin restoranları değerlendirmeleri sonucunda restoranlara ve şeflere verdikleri bir derecelendirme sistemidir. Michelin Rehberinde 3 Yıldız “Olağanüstü mutfak, özel bir seyahate değer”, 2 Yıldız “Mükemmel yemekler, rotayı değiştirmeye değer”, 1 Yıldız “Kategorisinde çok iyi bir mutfak” ve son olarak ise Bib Gourmand “Paranızın karşılığını hak eden restoranlar” şeklinde değerlendirmede bulunmaktadır (Michelin Guide, 2018).

Zaman içinde restoran işletmeleri tarafından bir statü haline gelmiş, işletmeler arasındaki rekabet koşullarını ve ortamlarını doğrudan etkileyen önemli bir derecelendirme sistemi olmuştur (Bucak & Köse, 2014, s. 21). Michelin rehberinde yer almanın işletmeye büyük fayda sağladığı bilinmektedir. Sahip olunan bir yıldız iş hacmini % 20-30 oranında arttırırken iki ve üç yıldız da bu oran daha da artmaktadır (Graff, 2009).

The Good Food Guide 1951 yılından beri İngiltere’ de yer alan restoran, cafe ve pubları değerlendiren derecelendirme sistemlerden biridir. Halktan toplanan geri bildirimler doğrultusunda gönüllü müfettişler kimliklerini gizleyerek değerlendirmelerini yapmaktadır. The Good Food Guide tarafından 1.200’ den fazla restoran derecelendirilmiştir bu derecelendirmeye göre restoranlara 1 ile 10 arasında puan verilmektedir. Rehberin amacı Britanya’da yemek pişirme standartlarını yükseltmek, okuyuculara mümkün olan en iyi yiyecek, servis ve deneyimi sunan restoranlara yönlendirmek ve restoranların gelişimini teşvik etmek olduğu belirtilmektedir (The Good Food Guide, 2018).

Zagat 1979 yılında New York’ta yer alan restoranların 200 amatör eleştirmen tarafından değerlendirilmesiyle başlamıştır. 2005 yılına gelindiğinde ise Zagat Anketi; restoran, otel, gece hayatı, alışveriş, hayvanat bahçeleri, müzik, sinema, tiyatro, golf sahaları ve havayollarına ilişkin değerlendirme ve rehberlik eden 250.000 kişinin katılımıyla gerçekleşen ve 70 şehirden oluşan bir derecelendirme sistemi haline gelmiştir. Zagat ile internet ortamında çevrimiçi olarak tüketicilerin görüşlerine ulaşılmaktadır. Zagat derecelendirme sistemi tarafından restoranlara 1 ile 30 arasında puan verilmektedir. Rehberin amacı mükemmel restoranları bulmanıza yardım etmek, ABD çapında büyük şehirlerde güvenilir, verimli ve eğlenceli okunabilir kılavuzlar ve incelemeler için restoran keşif platformu oluşturmaktır (Zagat, 2018).

Gault Millau 1965'te ilk Fransız restoran rehberi olarak iki restoran eleştirmeni, Henri Gault ve Christian Millau tarafından oluşturulmuştur. Bugün ise nitelikli Gault & Millau eleştirmenleri, her yıl on üç ülkede 10.000'den fazla restoran ve oteli değerlendiriyor. Rehberde değerlendirme 1’den 20’ye kadar yapılmaktadır ve 11 puanın altında olanlar rehberde yer almamaktadır (Gault & Milau, 2018).

The World’s 50 Best Restaurants 2002'den beri çalışmalarını yürüten uluslararası İngiltere medya şirketi William Reed Business Media tarafından hazırlanan bir listedir. The World’s 50 Best Restaurants benzersiz lezzet deneyimleri için küresel gastronomi eğilimlerini dikkate alarak dünyanın en iyi restoranlarının yıllık listesini sunmaktadır. Küresel restoran sahnesinin adil bir temsilini sunmak için dünyayı 26 coğrafi bölgeye ayırarak değerlendirmeler gerçekleştiriliyor. Her bölgenin, başkanı tarafından 40 kişiden oluşan grup içinde şeflerin, yiyecek / restoran gazetecilerinin ve seyahat eden gurmelerin dengeli bir şekilde yer aldığı bir oylama paneli oluşturuluyor (Theworlds50best, 2018).

Harden’s Guide 1991 yılında Londra ve İngiltere’de yer alan restoranlara ilişkin yorum ve derecelendirmeleri yayınlayan bir İngiliz restoran rehberidir. Restoran ziyaretçilerinin anketlerinden hareketle kurucuları Richard ve Peter Harden’in kişisel ziyaretleri sonucunda değerlendirmeler yapılmaktadır (Harden’s Guide, 2018).

Son olarak La Liste dünyanın en iyi 1000 restoranın derecelendirilmesi amacıyla 2015’ te Paris’ de başlamıştır. La Liste, İngiltere’ de yayınlanan gastronomi rehberi The World 50 Best Restaurants'a Fransa Dışişleri Bakanlığı'nın tepkisi olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (La Liste, 2018).

Türkiye’de restoran derecelendirme sistemlerine bakıldığında çalışmalarının yakın bir zamanda başladığı görülmektedir. Ulusal çapta faaliyet gösteren yeni derecelendirme sistemleri olan İncili Gastronomi Rehberi ve Yedi Köşeli Yıldız Gastronomik Derecelendirme Sistemi Türkiye’de restoranları değerlendirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu derecelendirme sistemleri gastronomi meraklılarına yol göstermek, ülkenin mutfak standartlarını yükseltmek ve gastronominin gelişimi açısından önemli olan restoran kalitesini değerlendiren ve derecelendiren

sektörün gelişimini sağlaması açısından önemli görülmektedir. Buradan hareketle restoran derecelendirme ve değerlendirme sistemlerine ilişkin olarak ilgili literatürde çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışma sektörün gelişimi açısından önemli görülen değerlendirme ve derecelendirme sistemleri olan İncili Gastronomi Rehberinin ve Yedi Köşeli Yıldız Gastronomik Derecelendirme Sisteminin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda derecelendirme sistemlerine ait 2017 yılında basılı olan yayınlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca elde edilen bulgulardan hareketle iki sisteminde sahip olduğu benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçların restoran yöneticilerine, gastronomi meraklılarına ve şeflere yol göstereceği düşünülmektedir.

## Literatür

### İncili Gastronomi Rehberi

İncili Gastronomi Rehberi restoranların derecelendirilmesi amacıyla 2017 yılında ortaya çıkmıştır. Rehberde İstanbul, Çeşme ve Bodrum'da yer alan restoranların derecelendirilmesi, lezzet noktaları, sokak yemekleri ve alışveriş adreslerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Karaca Grubu ve Hürriyet Gazetesi'nin iş birliğiyle hayata geçen İncili Gastronomi Rehberi'nin amacı bu sektörün değerlendirilmesi, derecelendirilmesi, böylece işini yapanların teşvik edilmesi ve gastronomi meraklılarına adil bir şekilde yol gösterilmesi olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda rehberin yıllar içinde yeme-içme dünyasındaki gidişatı ve eğilimleri göstermesinin yanı sıra son dönemde büyük zorluk yaşayan sektöre hareketlilik getireceği de düşünülmektedir (İncili Gastronomi Rehberi, 2017).

Restoranların derecelendirilmesi amacıyla gastronomi konusunda bilgi sahibi olan, damak tadına güvenilen, keşfetme tutkusuna önem veren ve objektif değerlendirme yapabileceği düşünülen 130 isim kimliğini ifşa etmeden gizli müfettiş olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu gizli müfettişler tarafından restoranlar malzeme, lezzet, yaratıcılık, servis, kimlik, sunum ve dekorasyon özellikleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. İncili Gastronomi Rehberi'nde derecelendirme sembolü olarak inci belirlenmiştir ve 4 inci "mükemmel", 3 inci "çok iyi", 2 inci "iyi", 1 inci "gitmeye değer" restoranları ifade etmektedir (İncili Gastronomi Rehberi, 2017).



**Resim 1.** İncili Gastronomi Rehberi Sembolü

Değerlendirme yapılırken aşağıdaki ilkeler esas alınarak restoranlar derecelendirilmiştir (İncili Gastronomi Rehberi, 2017).

*“İncili Gastronomi Rehberi projesinde görev alacak olan gizli müfettişlerin seçimi yapılırken restoranlarla maddi ilişki ve akrabalık bağı olmamasına dikkat edilmiştir.*

*Müfettişlerden görevlerini, çevrelerinden ve puan verdikleri yerden kesinlikle gizli tutmaları istenmiştir.*

*Şefler, restoran sahipleri ve işletmeciler etik bir değerlendirme sisteminin olmayacağı düşüncesiyle gizli müfettiş olarak seçilmemiştir.*



*Müfettişler son bir yıl içinde gittikleri restoranları değerlendirmiştir.*

*Listede yer alan her işletme en az üç müfettiş ve proje ekibinden bir kişi tarafından değerlendirilmeye alınmıştır.*

*Kurgulanan sisteme göre işletmeler malzeme, lezzet, yaratıcılık, servis, kimlik, sunum ve dekorasyon özellikleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir.*

*Müfettişlerin değerlendirmelerini girdikleri, Hürriyet Gazetesi'nin altyapısını sağladığı derecelendirme ve puanlama sisteminin sembolü inci olarak belirlendi. En yüksek puan 4 inci ile simgelendi ve sırası ile 3 inci, 2 inci ve 1 inci olarak devam etmiştir.*

*Yıl içinde açılan ve kapanan restoranlar web sayfasında güncellenecektir.”*

Restoran derecelendirme sistemlerinden biri olan bu rehberin güvenilir ve şeffaf bir değerlendirme sistemini oluşturulacağı, restoran işletmeleri tarafından bir statü haline geleceği ve işletmeler arasındaki rekabet koşullarını ve ortamlarını doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir.

### **Yedi Köşeli Yıldız Gastronomik Derecelendirme Sistemi**

Yedi Köşeli Yıldız (YEDY) Türkiye coğrafyası öncelikli olmak üzere gastronomik faaliyetlerin etik kurallar içerisinde derecelendirilmesi amacı ve prensiplerine dayalı; herhangi bir kurum ya da kuruluşa bağlı olmayan bir derecelendirme sistemidir. YEDY derecelendirme sistemine yönelik ilk çalışmalar 2014 yılında başlamıştır. Bu sistemin amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin standartlarını yükseltmek, bu işletmelerin ulusal ya da uluslararası gastronomi sektöründe hak ettiği yere gelmesini sağlamak, mutfak meraklıları için en doğru adresleri vermek ve gastronomi sektörünün eksikliklerini gidermektir. Bu amacı gerçekleştirmek için sınırlı sayıda ve özenle gizli müfettişler seçilmektedir. Gastronomi konusunda deneyimli, mutfak kültürüne hâkim veya uluslararası mutfaklar üzerine eğitim almış ya da sertifikalandırılmış kişiler arasından YEDY kurucular kurulu tarafından asil müfettiş ve asil müfettiş adayları olarak seçilmektedir. Ayrıca asil müfettişlerde ve asil müfettiş adaylarında yabancı dil bilmesi, geleneksel ve klasik mutfaklarda bilgi ve deneyim sahibi olması, güncel besin kurallarına hâkim olmaları gibi özellikler de aranmaktadır. Belirlenen gizli müfettişler restoranları menü, servis kalitesi, ambiyans, müzik, yemeklerin lezzeti vb. gibi birçok özelliklerini ilk ikisi gizli sonuncusu açık olmak üzere 3 ayrı denetime tabi tutmaktadır. Bu sürecin sonunda yiyecek-içecek işletmeleri aldıkları puana göre 1, 2, 3 YEDY yıldızı ve Lezzet Noktası olmak üzere 4 kategoride değerlendirilmektedir (Yedi Köşeli Yıldız, 2017).

1 Yıldız işletmenin bulunduğu il veya ilçede uyguladığı mutfak türüne göre kendi kategorisi içindeki en iyi restoranlardan biri olduğunu göstermekte ve bu il veya ilçede tercih edilmesi önerilen mekânları göstermektedir.

2 Yıldız işletmenin bulunduğu il ya da ilçede uyguladığı mutfak türüne göre mükemmel bir mutfak servis eden ve yemek pişiren restoranlardan biri olduğunu göstermekte ve bu il veya ilçenin yakınlarında bulunan tüketicilere güzergâh değiştirmeye degeceğini göstermektedir.

3 Yıldız sadece o işletmede istisnai bir mutfak servis eden ve bu yemek deneyimini yaşamak için özel bir seyahate degecek mekanları göstermektedir.

Lezzet Noktası ise yıldız almaya hak kazanmasa da bazı kriterler bakımından başarılı bulunan restoranları göstermektedir.



**Resim 2.** YEDY Sembolleri

Yıldız alan bir işletme başarılı olarak kabul edildiği standartlarını korumak zorundadır. Aksi bir durumda yıldızını kaybedebilmektedir. Ayrıca mevcut olan standartlarını yükselterek YEDY sayısını arttırabilmektedir.

Yoğun çalışmalar ve titiz incelemeler 2014 yılında başlamış ve geçen 3 yılın sonunda gastronomi konusunda derin bilgisi, merakı ve tecrübesi olan 100'ün üzerinde gizli müfettiş aracılığıyla Türkiye'nin 7 bölgesinde, değişik mutfakları uygulayan 7552 işletme incelenmiştir.

## Yöntem

Bu araştırmada, ulusal derecelendirme sistemlerinden olan İncili Gastronomi Rehberi ve Yedi Köşeli Yıldız Gastronomik Derecelendirme Sistemi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, mesajların kantitatif olarak analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulguların özetlendiği bilimsel nitelikteki bir araştırma metodudur (Neuendorf, 2002, s. 10). Temel olarak içerik analizi, herhangi bir nitel veriyi indirgeme ve büyük miktardaki nitel veriyi anlamlı hale getirme çabasını ifade eder, temel tutarlılıkları ve anlamları tanımlamaya amaçlar (Patton, 2002). Araştırma kapsamında derecelendirme sistemlerine ait 2017 yılında yayınlanan Gastronomi İncili Rehber ve YEDY içerik analizi ile incelenmiştir.

Gerçekleştirilen analizlerde derecelendirme sistemlerinin aynı standartta değerlendirilebilmesi amacıyla kavramlar dikkate alınarak temalar oluşturulmuştur. Temaların oluşturulmasında derecelendirme sistemlerinde yer verilen restoranın bilgileri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda incelenen derecelendirme sistemlerinde yer alan restoranlar aldığı derece, hizmet verdiği şehir, bölge, mutfak türü ve şefin milliyetine göre kodlanmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca İncili Gastronomi Rehberindeki restoranlar menülerinin fiyat aralığına göre de kodlanmış ve değerlendirilmiştir. YEDY derecelendirme sisteminde fiyat içeriğine yer verilmediğinden dolayı analize tabi tutulmamıştır.

Kodlamadaki iç tutarlılığı (güvenirliği) sağlamak amacıyla veriler iki kodlayıcı tarafından iki farklı zamanda olmak üzere kodlanmıştır. Daha sonra, iki kodlama birbiriyle karşılaştırılmış ve güvenilirlik Miles ve Huberman (1994)'ın formülü ( $\text{Güvenirlik} = \frac{\text{görüş birliği}}{\text{görüş birliği} + \text{görüş ayrılığı}} \times 100$ ) kullanılarak hesaplanmıştır. Bu araştırma için gerçekleştirilen güvenilirlik çalışmasında iki kodlama arasındaki uyum %100 olarak hesaplanmıştır.

Kodlanan verileri analiz etmek amacıyla SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Bu amaçla öncelikle bütün temalar ve alt temalar SPSS paket programına girilmiştir. Daha sonra, elde edilen veriler frekans (f) ve yüzde (%) olarak hesaplanmıştır.

## Bulgular

İncili Gastronomi Rehberi kapsamında İstanbul, Alaçatı ve Bodrum' da yer alan restoranlar değerlendirmeye alınmıştır. Rehberde yapılan değerlendirmeler sonucunda 280 tane restoranın inci almaya hak kazandığı

belirtilmektedir. Çalışmada öncelikle rehberde yer alan restoranların şehirlere ve inci sayılarına göre dağılımı analiz edilmiştir. Restoranların bulunduğu şehirlere ve aldıkları inci sayılarına göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir. Yapılan içerik analizi sonucunda bu restoranların %80’ni İstanbul, %12.5’i Bodrum ve % 7.5’i Alaçatı’da bulunmaktadır.

**Tablo 1.** İncili gastronomi rehberindeki restoranların bulunduğu şehre ve inci sayısına göre dağılımları

Bölgeler	1 İncili		2 İncili		3 İncili		4 İncili		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İstanbul	144	51.4	54	19.3	25	8.9	1	0.4	224	80
Bodrum	15	5.4	16	5.7	4	1.4	-	-	35	12.5
Çeşme	-	-	21	7.5	-	-	-	-	21	7.5
<b>Toplam</b>	159	56.8	91	32.5	29	10.4	1	0.4	280	100

İncili Gastronomi Rehberi’nde yer alan bu restoranların çoğunun İstanbul’da yer aldığı görülmektedir bunun nedeni olarak yiyecek ve içecek sektörünün faaliyetlerinin burada gelişmiş olması ve işletme sayısının burada fazla olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

İncili Gastronomi Rehberi’nde yer alan restoranların aldıkları inciye göre derecelendirilmesine ilişkin yapılan analize göre rehberde yer alan restoranların % 56.8’i “1” incili, % 32.5’i “2” İncili, % 10.4’ü “3” incilidir. Sadece bir restoranın “4” inci almış olduğu görülmektedir. İstanbul’ da bulunan bu restoran aynı zamanda The World’s 50 Best Restaurants listesine giren Mikla’dır. İncilerin sayısı arttıkça değerlendirme kriterleri ağırlaşmıştır ve sadece bir restoran 4 inci almaya hak kazanmıştır.

**Tablo 2.** YEDY restoranlarının bulunduğu bölgeye ve restoranların YEDY sayılarının bölgelere göre dağılımları

Bölgeler	1 YEDY		2 YEDY		3 YEDY		Lezzet Noktası		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Marmara Bölgesi	15	2.7	8	1.4	1	0.2	162	29.2	186	33.5
Ege Bölgesi	4	0.7	-	-	-	-	75	13.5	79	14.2
Akdeniz Bölgesi	1	0.2	-	-	-	-	82	14.8	83	15
İç Anadolu Bölgesi	1	0.2	-	-	-	-	93	16.8	94	16.9
Karadeniz Bölgesi	-	-	-	-	-	-	63	11.4	63	11.4
G. D. Anadolu Bölgesi	-	-	-	-	-	-	50	9.0	50	9
<b>Toplam</b>	21	3.8	8	1.4	1	0.2	525	94.6	555	100

YEDY’de yer alan restoranların aldıkları yıldızla göre derecelendirilmesine ve bu restoranların bölgelere göre dağılımına ilişkin analizin sonucu Tablo 2’de verilmektedir. Yapılan analize göre % 94.6’sı Lezzet Noktası, %3.8’i 1 yıldızlı, % 1.4’ü 2 yıldızlıdır. Sadece İstanbul’da bulunan Mikla adlı restoran 3 yıldız almıştır. Aynı zamanda Mikla İncili Gastronomi Rehberi tarafından da değerlendirilmiş ve 4 inci ile derecelendirilmiştir.

Derecelendirme sisteminde yer alan restoranların % 33.5’inin Marmara bölgesinde, % 16.9’unun İç Anadolu bölgesinde ve % 15’inin ise Akdeniz bölgesinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** İncili gastronomi rehberindeki restoranların incili değerlendirme sayısına göre uyguladığı mutfakların dağılımı

Hizmet Verilen Mutfak Türü	1 İncili		2 İncili		3 İncili		4 İncili	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Dünya Mutfağı	29	17.1	22	27.5	5	8.9	-	-
Balık Lokantaları	41	24.1	7	8.8	3	10.3	-	-
Akdeniz Mutfağı	21	12.4	16	20	9	31	-	-
Geleneksel Mutfak ve Esnaf Lokantası	26	15.3	10	12.5	3	10.3	-	-

**Tablo 3.** İncili gastronomi rehberindeki restoranların incili değerlendirme sayısına göre uyguladığı mutfakların dağılımı (devamı)

Kebapçılar ve Et Lokantası	28	16.5	9	11.2	1	3.4	-	-
Meyhaneler	15	8.8	4	5	1	3.4	-	-
Uzakdoğu Mutfağı	6	3.5	7	8.8	3	10.3	-	-
Yeni Anadolu Mutfağı	4	4	5	6.2	4	13.4	1	100
<b>Toplam</b>	170	100	80	100	29	100	1	100

Rehberde yer alan restoranların inci sayısına göre uyguladığı mutfakların analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Bu restoranların % 20'si Dünya mutfağı, % 18.2'si balık lokantası, % 16.4'ü Akdeniz mutfağı, % 13.9 geleneksel mutfak ve esnaf lokantası, % 13.6'sı kebabçılar ve et lokantaları, % 7.1'i meyhaneler, %5.7'si Uzakdoğu Mutfağı ve % 5'i Yeni Anadolu Mutfağı olarak hizmet vermektedir. Yapılan analize göre rehberde yer alan restoranların en çok Dünya Mutfağı, balık lokantaları ve Akdeniz Mutfağı olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 4.** Restoranların YEDY sayısına göre uyguladığı mutfakların dağılımı

Hizmet Verilen Mutfağın Türü	1 YEDY		2 YEDY		3 YEDY		Lezzet Noktası	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Yeni Anadolu Mutfağı	6	1.1	1	0.2	1	0.2	-	-
Kebap ve Et Lokantası	-	-	1	0.2	-	-	165	29.7
Uzak Doğu Mutfağı	1	0.2	2	0.4	-	-	3	0.5
Akdeniz Mutfağı	3	0.5	1	0.2	-	-	5	0.9
Rafine Mutfak	-	-	1	0.2	-	-	-	-
Dünya Mutfağı	3	0.5	2	0.4	-	-	39	7
Balık ve Deniz Ürünleri Mutfağı	4	0.7	-	-	-	-	74	13.3
Geleneksel Anadolu Mutfağı	3	0.5	-	-	-	-	21	3.8
Osmanlı Mutfağı	1	0.2	-	-	-	-	3	0.5
Yöresel Mutfak	-	-	-	-	-	-	109	19.6
Sakatat ve Türevleri	-	-	-	-	-	-	32	5.8
Meyhane	-	-	-	-	-	-	14	2.5
Fastfood	-	-	-	-	-	-	27	4.9
Meze Çeşitleri	-	-	-	-	-	-	4	0.7
Lahmacun. Pide ve Türevleri	-	1.1	-	-	-	-	29	5.2
<b>Toplam</b>	21	3.8	8	1.4	1	0.2	525	94.6

YEDY'de yer alan restoranların yıldız sayısına göre uyguladığı mutfakların analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmektedir. Yapılan analize göre YEDY'de yer alan restoranların ise % 29.7'sinin Kebap ve Et Lokantası, % 19.6'sının Yöresel mutfakta hizmet verdiği görülmektedir.

**Tablo 5.** Restoranların şefi

İncili Gastronomi Rehberi			YEDY		
Şeflerin Milliyeti	Restoran sayısı	Yüzde	Şeflerin Milliyeti	Restoran Sayısı	Yüzde
Türk Şef	250	89.3	Türk Şef	545	98.2
Yabancı Şef	30	10.7	Yabancı Şef	10	1.8
<b>Toplam</b>	280	100	<b>Toplam</b>	555	100

Araştırma kapsamında incelenen İncili Gastronomi Rehberi ve Yedi Köşeli Yıldız gastronomik Derecelendirme Sistemindeki restoranların şeflere göre dağılımı Tablo 5'te görüldüğü üzere; İncili Gastronomi Rehberindeki restoranların % 89.3'ünün şefi Türk iken % 10.7'sinin yabancı şefler olduğu tespit edilmiştir. Yabancı şeflerin ise genellikle Uzakdoğu restoranlarının ve bazı yabancı zincir işletmelerinin yönetiminde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak da özellikle Uzakdoğu mutfağında uzman Türk şeflerin bulunmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Yedi Köşeli Yıldız gastronomik Derecelendirme Sistemindeki restoranların % 98.2'sinde Türk şefler ve %1.8'inde yabancı şefler çalışmaktadır.

**Tablo 6.** İncili gastronomi rehberinde restoranların fiyatı

Şehir	Restoran sayısı	Yüzde
0-50	19	6.8
50-100	82	29.3
100-200	146	52.1
200+	33	11.8
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Rehberde yer alan restoranların uyguladığı fiyat politikasına göre değerlendirmelerine ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Restoranlar uyguladıkları fiyat politikasına göre incelendiklerinde % 52.1'inin 100-200, % 29.3'ünün 50-100 ve % 11.8'inin 200 ve üzeri fiyat aralığında olduğu görülmektedir.

### Sonuç

Bu çalışma ulusal boyutta faaliyet gösteren restoran değerlendirme ve derecelendirme sistemlerinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Her iki derecelendirme sistemi de 2017 yılında çalışmalarına başlamıştır. Restoranları malzeme, lezzet, yaratıcılık, servis, sunum ve dekorasyon özelliklerini dikkate alarak değerlendirmekte ve Türkiye'de ilk ulusal derecelendirme sistemleri olarak faaliyet göstermektedir.

İncili Gastronomi Rehberinde yapılan içerik analizine göre 280 tane restoran derecelendirme sistemi tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan derecelendirme sonucunda bu restoranların 159'u '1' inci, 91'i '2' inci, 29'u '3' inci ve 1 tanesi de '4' inci almıştır. Derecelendirme sisteminde inci sayısı arttıkça kriterlerin ağırlaştığı ve '4' inci almaya hak kazanan sadece bir restoranın olduğu görülmektedir. Restoranların uyguladığı mutfaklar birbirinden farklılık göstermektedir. Ancak ağırlıklı olarak dünya mutfağı ve sonrasında balık lokantalarının yer aldığı görülmektedir. İnci almaya hak kazanan bu restoranların şeflerine bakıldığında ise % 89.3'ünün Türk şefler tarafından yönetildiği görülmektedir. Yabancı şefler ise genellikle Uzakdoğu mutfakları ve bazı yabancı zincir işletmelerin yönetiminde yer almaktadır.

YEDY Gastronomik Derecelendirme Sisteminin basılı olarak 2017 yılında yayınlanan kitabında 555 adet restoran derece almıştır. Restoranların bölgelere göre % 33.5'inin Marmara bölgesinde, % 16.9'unun İç Anadolu bölgesinde ve % 15'inin ise Akdeniz bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Restoranların birçok farklı mutfak türünde hizmet vermekte olup genel olarak % 29.7'si kebab ve et lokantası, % 19.6'sının ise yöresel mutfakta hizmet verdiği görülmektedir. 525 adet restoranın lezzet noktasının olarak değerlendirilmesinden ve bu restoranların genellikle yerel aile işletmeleri olmasından dolayı çalışan şeflerin % 98.2'sini Türk şefler oluşturmaktadır.

Amaçları, ilkeleri, değerlendirme sonuçlarını basılı olarak yayınlamaları gibi birçok konuda benzerlikleri bulunan bu iki değerlendirme ve derecelendirme sistemlerinin farklılaştığı noktalar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki; İncili Gastronomi Rehberi İstanbul, Çeşme, Bodrum'daki restoranları değerlendirirken, YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi ise Türkiye'nin 81 ilini kapsamakta ve değerlendirmektedir. Ayrıca YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi daha fazla sayıda restoranı değerlendirmiştir. İkincisi; İncili Gastronomi Rehberi, değerlendirme sonuçlarını web sitesinden de gastronomi meraklıları için paylaşmakta iken YEDY sadece basılı halde sunmaktadır. Üçüncüsü; İncili Gastronomi Rehberi değerlendirme kriterlerini ana başlıklar altında yayınlamıştır

fakat YEDY değerlendirme kriterlerini açıklamamıştır. Son olarak; İncili Gastronomi Rehberi restoranlara ilişkin fiyat aralıklarını rehberde sunmakta iken diğer derecelendirme sisteminde fiyata ilişkin olarak bir değerlendirme sunulmamıştır.

Restoranların birden çok yönünü değerlendiren derecelendirme sistemlerinin yiyecek ve içecek işletmelerinin tercih edilmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Örneğin Michelin rehberinde yer almanın işletmeye büyük fayda sağladığı bilinmektedir. Dünyanın en çok Michelin yıldızına layık görülen Joël Robuchon 2017 yılında bir röportajında bu faydayı şu şekilde ifade etmiştir: ‘Bir Michelin yıldızı ile yaklaşık yüzde 20 daha fazla iş elde edersiniz. İki yıldız ile yaklaşık yüzde 40 daha fazla iş yaparsınız ve üç yıldız ile yaklaşık yüzde 100 daha fazla iş yaparsınız.’ (Food and Wine, 2017). Ayrıca farklı restoran şefleri de bir Michelin yıldızı aldıktan ya da yıldız sayısını arttırdıktan sonra restoranlarının tanınırlığının ve müşteri doluluk oranının arttığını ifade etmiştir. Restoranlar arasındaki kaliteyi, değeri belirlemekte ve değerlendirme sonucunda verilen puanlar sayesinde restoranlar için tanıtım ve itibar bakımından büyük bir etkiye sahip olacağı tahmin edilmektedir. Restoranların bu sistemlerde değerlendirilmesi ve derecelendirilmesi müşteri sayısının ve gelirin artmasını sağlayabilir.

Sektöre yönelik olarak restoran yöneticilerinin, şeflerin ve aşçıların İncili Gastronomi Rehberi ve YEDY'nin faaliyetlerini ve yayınlarını yakından takip etmesi önerilmektedir. Bu değerlendirme ve derecelendirme sistemlerinde yer almak amacıyla restoran yöneticilerinin, şeflerin ve aşçıların kendilerini alanlarında en yetkin kişi olarak geliştirmeleri tavsiye edilmektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalara yönelik olarak yiyecek içecek işletmelerinin İncili Gastronomi Rehberi ve YEDY derecelendirme sistemlerinde yer almasının işletme gelirlerine ve müşteri sayılarına etkisinin incelenmesi önerilmektedir.

İncili Gastronomi Rehberi ve YEDY, mutfak standartlarının yükseltilmesi, yeniliklerin ve değişikliklerin takip edilmesi, restoran yöneticilerin ve şeflerin teşvik edilerek kendilerini geliştirmelerine imkân sağlayacağı ve gastronominin gelişimi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu derecelendirme sistemleri tüketiciler için saygın bir kaynak, şefler ve restoran yöneticileri için önemli bir başarı göstergesi olması açısından önemli bir adım olarak görülmektedir. Bundan dolayı bu değerlendirme ve derecelendirme sistemlerinin devamlılığının sağlanması ve faaliyet alanlarının geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca bu sistemlerin uluslararası boyutta faaliyet gösterebilecek kapsamda gelişmeleri Türkiye’de gastronominin ve yiyecek içecek sektörünün gelişimi açısından önemli görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aubke, F. (2014). Creative hot spots: A network analysis of German Michelin-Starred Chefs. *Creativity and Innovation Management*, 23(1), 3-14.
- Bucak, T. & Köse, Z. (2014). The Application of Michelin’s Star standarts in restaurant business; Hamburg Le Canard Sample, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (3), 11- 17.
- Doğdubay M. & Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Food and Wine (2017). 10 Şubat 2020 tarihinde <https://www.foodandwine.com/> sayfasından erişilmiştir.

- Gault&Millau (2018). 27 Ağustos 2018 tarihinde <https://fr.gaultmillau.com/pages/notre-histoire-gault-millau> sayfasından erişilmiştir.
- Graff, V. (2009). Meet Jean-Luc Naret, The Man In Charge Of Michelin Guides. 15 Şubat 2019 tarihinde <http://www.thetimes.co.uk/tto/life/food/restaurants/article1787143.ece> sayfasından erişilmiştir.
- Harden's Guide (2018). 4 Eylül 2018 tarihinde <https://www.hardens.com/> sayfasından erişilmiştir.
- İncili Gastronomi Rehberi (2017). *İncili Gastronomi Rehberi*. İstanbul: Hürriyet Yayınları.
- La Liste (2018). 2 Eylül 2018 tarihinde <https://www.laliste.com/> sayfasından erişilmiştir.
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., & Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170–187.
- Johri, F. (2013). Stress in Michelin Restaurants, Business Economics and Tourism, *Vaasan Ammaatti Korkeakoulu University of Applied Science*, 1-63.
- Maviş F. (2005). *Mönü Planlama Tekniği*. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1614, Eskişehir, 30-37.
- Michelin Guide, (2018). 14 Eylül 2018 tarihinde [https://guide.michelin.com/city\\_selector](https://guide.michelin.com/city_selector) sayfasından erişilmiştir.
- Miles, M, B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nded). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuendorf, K. A., (2000). *The Content Analysis Guidebook*. California, Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publications, London.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- The Food Guide (2018). 01 Eylül 2018 tarihinde <https://www.thegoodfoodguide.co.uk/about/history-of-the-guide> sayfasından erişilmiştir.
- The World's 50 Best (2018). 01 Eylül 2018 tarihinde <https://www.theworlds50best.com/> sayfasından erişilmiştir.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 10-12.
- Winkler, A. (2008). *100 beste Köche*. Neustadt: Neuer Umschau Buchverlag.
- Yedi köşeli Yıldız (2017). *Yedi Köşeli Yıldız Gastronomik Derecelendirme Sistemi*. Ankara: Yel Değirmen Reklam ve Basım Yayın Hizmetleri LTD. ŞTİ.
- Zagat (2018). 01 Eylül 2018 tarihinde <https://www.zagat.com/about-us> sayfasından erişilmiştir.

## **Investigation and Analysis of Food and Beverage Business Their Content Rate it System in Turkey**

**Merve ÇETİN**

Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur/Turkey

**Mustafa AKSOY**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Kadir ÇETİN**

Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur/Turkey

### **Extensive Summary**

When the restaurant rating system in Turkey is seen near the start of work at a time. The new rating systems that operate nationally İncili Gastronomy Guide and the Seven Stars Square Gastronomic Rating System (YEDY) has emerged to evaluate restaurants in Turkey. These grading systems are thought to contribute to the increase of the country's kitchen standards and the development of gastronomy. At the same time, it contributes significantly to the development of the sector by increasing the quality of the restaurant. However, there is no study on restaurant rating and evaluation systems in the relevant literature.

This study was carried out to examine the İncili Gastronomy Guide and the YEDY, which are evaluation and grading systems that are considered important for the development of the sector. In this context, published publications belonging to rating systems in 2017 were analyzed using content analysis method. In addition, based on the findings obtained, the similarities and differences of the two systems were compared. It is thought that the results of the research will guide restaurant managers, gastronomy enthusiasts and chefs. In this study, İncili Gastronomy Guide and YEDY, which are among the national rating systems, were examined by content analysis method. Guidelines for rating systems published in 2017 were taken into account within the scope of the research.

These two evaluation and rating systems, which have similarities in many issues such as their objectives, principles, and publishing the evaluation results in printed form, also differ. The first of these; İncili Gastronomy Guide Istanbul, Cesme, restaurants in the basement when evaluating the gastronomic YEDY Rating System encompasses Turkey's 81 provinces and evaluate. In addition, YEDY Gastronomic Rating System evaluated more restaurants. Latter; While the Biblical Gastronomy Guide shares the evaluation results for gastronomy enthusiasts on its website, YEDY only offers it in printed form. Thirdly; The Biblical Gastronomy Guide published the evaluation criteria under main headings, but the YEDY did not explain the evaluation criteria. Finally; While the İncili Gastronomy Guide presents the price ranges for restaurants in the guide, no evaluation has been made regarding the price in the other rating system.

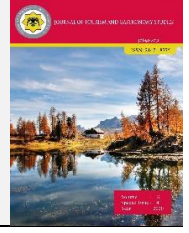
It is thought that rating systems that evaluate multiple aspects of restaurants will play an important role in choosing food and beverage businesses. For example; It is known that being included in the Michelin guide provides great benefits to the business. Joël Robuchon, who has been awarded the world's most Michelin star, expressed this benefit in a 2017 interview: ‘With a Michelin star, you get about 20 percent more jobs. With two stars you do about 40 percent more business, and with three stars, you do about 100 percent more.’ (Food and Wine, 2017). In addition, different restaurant chefs stated that their restaurant's recognition and customer occupancy rate increased after



receiving a Michelin star or increasing the number of stars. It determines the quality and value among the restaurants, and it is predicted that it will have a great impact on the promotion and reputation of the restaurants thanks to the points awarded as a result of the evaluation. The evaluation and rating of restaurants in these systems can increase the number of customers and their income.

It is recommended that restaurant managers, chefs and cooks closely follow the activities and publications of the İncili Gastronomy Guide and YEDY for the sector. It is recommended that restaurant managers, chefs and cooks develop themselves as the most competent person in their field in order to participate in these evaluation and rating systems. For future research, it is recommended to examine the impact of the inclusion of food and beverage businesses in the İncili Gastronomy Guide and YEDY rating systems on business revenues and customer numbers.

The İncili Gastronomy Guide and YEDY are thought to be beneficial in terms of improving the kitchen standards, following the innovations and changes, encouraging restaurant managers and chefs to improve themselves and for the development of gastronomy. These rating systems are seen as a reputable resource for consumers and an important step for chefs and restaurant managers as an important success indicator. Therefore, it is necessary to ensure the continuity of these evaluation and rating systems and to develop their fields of activity. In addition, this international dimension in the context of systems that can work is seen important developments in terms of the development of gastronomy and food and beverage sector in Turkey.



## Gıda İsrafına Yönelik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Studies on Food Waste)

Gizem Sultan SARIKAYA <sup>a</sup> , \*Rabia BÖLÜKBAŞ <sup>b</sup> , Ersan EROL <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.01.2020

Kabul Tarihi:20.11.2020

### Anahtar Kelimeler

İsraf

Gıda israfı

Gıda kaybı

Bibliyometri

### Öz

Bu çalışmanın amacı, gıda israfına yönelik yapılan bilimsel yayınların betimleyici yaklaşımla değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veri tabanında uluslararası dizininde “food waste” anahtar kelimesi gözlem birimi olarak kabul edilmiş ve bilgiler veri olarak derlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda bu araştırma, erişime açık olan makaleler ile sınırlandırılmıştır. Kullanılacak olan makalelerin belirlenmesinin ardından veri temizleme işlemi için Bibexcel programından yararlanılmıştır ve temizleme işleminin ardından yazar sayısına göre makale dağılımı, makale sayısındaki değişim, gıda israfı üzerine yapılan tüm yayınlar hakkında genel bilgiler verilmekte olup ardından makale çalışmalarına ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

### Keywords

Waste

Food waste

Food loss

Bibliometrics

### Abstract

The aim of this study is to evaluate the scientific publications on food waste with a descriptive approach. For this purpose, food waste that keyword was accepted as the monitoring unit in the international index of the Web of Science database and the information was compiled as data. Based on the data obtained, this study is limited to the articles that are open to access. After determining the articles to be used, Bibexcel program was used for data cleaning process and the distribution of articles by the number of authors, changes in the number of articles, general information about all publications on food waste are given and then descriptive statistics of the article studies are given

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: rabia.bolukbass@gmail.com (R. Bölükbaş)

DOI: 10.21325/jotags.2020.683

## GİRİŞ

Gıda israfının dünya genelinde kabul edilen ortak bir tanımlaması bulunmamasına rağmen (Thyberg & Tonjes, 2016, s.111; Lebersorger & Schneider, 2011, s.1925; Dahlén & Lagerkvist, 2008, s.1102); Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından kavram kargaşasını önlemek adına ‘Gıda kaybı’ (Food Loss) terimi için; “bireylerin tüketimi için üretilen ancak tüketilemeyen tüm yiyecekler” tanımı yapılırken, Gıda atığı (Food Waste) terimi için “gıda tüketim zinciri boyunca aktörler tarafından alınan kararların bir sonucu olarak atılan veya bozulmaya bırakılan gıda” tanımlaması yapılmıştır. Bununla birlikte Avrupa Birliği tarafından; farklı sebeplerle yiyecek tedarik zincirinden çıkartılan ve tüketilmeyen, geri kazanılması gereken besinler ve potansiyel olarak kullanılabilir durumda olan yiyeceklerin atılması (Encyclopedia, 2019) yenilmeyen yiyecekler (United Nations Regional Information Centre, 2019) gibi tanımlamalar kullanılmaktadır. Web of Science veritabanında “food waste” başlığı altında 1975-2019 yılları arasında filtreleme işlemi yapıldığında 2,265 farklı makale, bildiri, kitap bölümü çalışmasıyla karşılaşılrken, “food loss” kelimeleri ile aynı kriterler doğrultusunda tarama yapıldığında 56 farklı sonuç ile karşılaşılmıştır. Bu sonuçlar gıda atığının, israf literatüründe yaygın kabul gören kullanım olduğunu göstermektedir.

İsraf; Arapça kökenli bir kelime olup Türk Dil Kurumu (2019) tarafından “Gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık” olarak tanımlanmaktadır. İslam fıkıh terminolojisinde ise “insanın yapmış olduğu her fiilde haddi aşması” olarak tanımlanmakla birlikte (Soysaldı, 2005, s.94), bireylerin açlıklarının giderilmesi için yenilebilir maddelerin kullanılmamasının yanında, bitkilerin enerji içeriğinin ve besinlerin insanların amaçları dışındaki yetersiz kullanımı (Alexander, Gregson & Gille, 2013, s.473) olarak ifade edilmektedir. İsraf özellikle, dünyada düşük gelirli ekonomilerde açlıkla mücadele, gelir elde etme ve gıda güvenliğinin geliştirilmesi konularında önem arz etmektedir, ekonomik kalkınma ve çevre üzerinde etkileri bulunmaktadır (Food and Agriculture Organization, 2011, s.1). Uluslararası Gıda ve Tarım Örgütü (2019), internet sitesinde her yıl insan tüketimi için dünyada üretilen gıdaların yaklaşık üçte birinin (yaklaşık 1,3 milyar ton) kaybolduğunu veya israf edildiğini açıklamıştır (www.fao.org).

İsrafın iktisadi boyutunda yaşanan kaybın yanında (Food and Agriculture Organization, Kibria, Haroon & Nugegoda, 2017; Borrello vd., 2017; Takata vd., 2012; Bagherzadeh, Inamura & Jeong, 2014) Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’nün (2018) yayımlanmış olduğu rapora göre 827 milyon (UNICEF, 821 milyon; United Nations Sustainable Development, 815 milyon) insanın açlık sınırında yaşaması, dünyadaki hastalıkların birinci sebebi olarak yetersiz beslenmenin gösterilmesi, 5 yaş altı 3.1 milyon çocuğun her yıl yetersiz beslenme gerekçesiyle ölmesi (Food Aid Foundation, 2019) israfın sosyal boyutunda da gıda israfı ile ilgili çalışmaları ve projeleri ön plana çıkarmıştır. Bu kayıplar; tarımsal üretim, hayvansal üretim, taşıma, depolama ve nakliye, besinlerin işlenmesi, tüketiciye ulaşan yiyecekler arasındaki kayıp veya israf, bireylerin gerekli olandan daha fazla besin alması üzere altı kategoride israfın meydana geldiği basamaklar olarak ortaya konulmuştur (Blair & Sobal, 2006; Alexander vd., 2017). Avrupa Birliği; 2014 yılında yayımlanmış olduğu raporda tüm grupların israf olgusuna sahip olmakla birlikte özellikle, yalnız yaşayan bireylerin, küçük çocuklara sahip ailelerin ve 25 yaşından küçük gençlerin, üst gelir grubunda yer alan bireylerin ve çalışan insanların diğer gruplara oranla daha fazla israf ettiğini belirtmiştir. İsrafın oluşum nedenleri ile ilgili çalışmalara bakıldığında kentleşme (Adhikari, Barrington & Martinez, 2009; Parfitt, Barthel & Macnaughton, 2010; Wang, 2019), küreselleşme (Gille, 2012; Bonaccorsi, 2015), kültürel faktörler (Evans, 2014; Quested &

Johnson, 2009) ve sosyo-demografik faktörler (Setti vd., 2016; Porpino, Parante & Wansink, 2015) olduğu görülmektedir.

İstatistiksel olarak israfın ağırlıklı olarak son tüketici boyutunda gerçekleşmesi (Gustavsson vd., 2011; Welch, Swaffield & Evans, 2018) bu durumun iktisat sosyolojisi içerisinde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Marshall bireylerin eylemlerini incelemenin yanında bireylerin karşılaştığı ortamlarda yaptıkları seçimlere, bu seçimler karşısında değişen karaktere ve modern ekonomiden gelen düşünceleri incelemiştir (Backhouse & Medema, 2009, s.224). Marshall ile başlayan tüketim olgusunun sosyolojik olarak incelenmesi, tüketimin toplumdaki ayrı düşünülmeceğini belirten (Eke, 1982, s.417; Bagwell & Bernheim, 1996, s.349) ve statü ile tüketim arasında ilişki kuran neoklasik tüketim eleştirilerinden olan (Trig, 2001, s.99), Thorstein Veblen'in "The Theory of Leisure Class (Veblen, 1965) kuramı, tüketimin farklı formlarını kullanan Keynes'i eleştiren, tüketim kararının bağımsız olmadığı ve bireylerin tüketim kararında etkili olan sosyal gruplara vurgu yapan Duesenberry, (1949)'i ön plana çıkarmaktadır.

Gıda israfı değerlendirilirken kaybedilen gıda miktarına, devlet politikalarına ve israfı azaltma amaçlı altyapı yatırımına bakılmaktadır. Fransa, özellikle süpermarketlerde satılmayan yenilebilir durumdaki gıdaların yoksul topluluklara yardım eden kuruluşlara bağışlanmasına yönelik yürürlüğe soktuğu başarılı uygulamayla gıda israfı başlığında ön plana çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı; gıda israfı ile ilgili yapılmış olan bilimsel yayınların bibliyometrik profillerinin ortaya konularak eğilimlerin ortaya konulması ve ülkeler arasında karşılaştırma yapılmasıdır.

## Literatür

Terim olarak bibliyometri 1969 yılının Aralık ayında Pritchard tarafından kullanılmakla birlikte (Broadus, 1987, s.127) uygulanması 19. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır (Altürk, 2018, s.36). Bibliyometri; ortaya konulan söylemin özelliklerinin nicel olarak ele alınması olarak tanımlanabildiği gibi (Fairthorne, 2005, s.171), matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer bilimsel iletişim araçlarına uygulanması (Pritchard, 1969, s. 348), her türlü yazılı iletişim formunun, yazarlarının ve yayın kalıplarının çalışılmasını ve nicel olarak ölçülmesi (Potter, 1981, s.5; Güzeller & Çeliker, 2017, s.88) ile bir bilim dalı veya belirli bir disipline ait çalışmaların bütünü olarak değerlendirilmektedir (Kocarı, 2018, s.36). Bibliyometri, kitaplar, makaleler, web siteleri, monograf, bildiriler ve patentler için kullanılabilen bir yöntemdir. Bibliyometrik yöntemler, seçilen bir araştırma makalesinin gelecekteki araştırmalar üzerindeki etkisini tahmin etmektedir (Cooper, 2015, s.217). Bununla birlikte bibliyometrik analizler en az dört gruba ayrılabilir: Bunlar; 1. Bireyler, kurumlar, ülkeler, disiplinler ve bazen de tek bir çalışma için atıf analizine odaklananlar, 2. Bireyleri, ülkeleri, fikir göçünü veya düşünce okullarını haritalandırmak için birlikte atıf (co-citation) analizine odaklananlar, 3. Bireyler, kurumlar ve ülkelerin verimlilik ve etki analizine odaklananlar ve 4. Kitap, makale, patent ve diğer bilgi ürünlerine ait yazar özellikleri, atıf desenleri, belge veya başlık uzunluğuna odaklanılardan oluşmaktadır (Koehler, 2001, s.120). Bibliyometri çalışmaları betimleyici ve değerlendirmeci bibliyometri çalışmaları olmak üzere iki farklı yaklaşım ile değerlendirilmektedir. Betimleyici bibliyometri çalışmaları bir alandaki yayın sayısının farklı zaman, ülke ve alt bölümlerdeki araştırma sayısını karşılaştıran verimliliğin kıyaslanması olarak tanımlanırken (Ukşul, 2016, s.14), belirli bir alanda araştırmacılar tarafından kullanılan literatürün dolayısıyla atıfların incelenmesi ise değerlendirmeci bibliyometri olarak ele alınmaktadır (Yılmaz, 1999, s.25). Atıf; genellikle belirli ifadelerle destek için "dokümantasyon" sağlamak amacıyla kullanılır. Bununla birlikte; arka plan okuması sağlamak, başka çalışmaları eleştirmek, düzeltmek veya reddetmek, makale

konusu ile ilgili öncülere saygı göstermek, verilerin sınıflandırılmasını sağlamak, fikir veya kavramın tartışıldığı orijinal yayınları belirlemek, özgün bir yayın veya eş anlamlı bir kavramı veya terimi tanımlayan diğer çalışmaları tanımlamak amacıyla yapılmaktadır (Garfield, 1965, s.189). Atıf analizi, bir makale ile atıfta bulunulan makalelerin birbirleriyle ilişkili olduğu varsayımına dayanılarak, atıfta bulunulan çalışmalar ile makaleler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Özköse, 2017, s.11) ve incelenen ilişkiler arasında alan, yazarlar, kurumlar ve ülkeler bulunmaktadır (McBurney & Novak, 2002, s.108). Atıf analizi farklı tekniklerin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bibliyografik eşleştirme ve ortak atıf bu teknikler arasındadır (Al, Soydan & Yalçın, 2010, s.3). Bibliyografik eşleştirme, bir ve birden daha fazla referansın aynı belgeye atıf yapması olarak açıklanırken (Ukşul, 2016, s.18), ortak atıf bibliyografik eşleştirmenin tam tersidir ve bir kaynaktan farklı iki yayına atıf verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Polat, Saraçoğlu & Duman, 2018, s.47). Etki faktörü; dergilerin önceki iki yılda yayımlanan makalelere aldığı atıf sayısının o yıl içerisinde yayımlanan makalelere bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Etki faktörünün kullanılmasındaki amaç, dergilerin değerlendirilmesi, karşılaştırılması, sınıflandırılması ve sıralandırılmasıdır (Tonta & Ünal, 2008, s.338).

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı, gıda israfına yönelik yapılan bilimsel yayınların betimleyici yaklaşımla değerlendirilmesidir. Bu amaçla Web of Science (WOS) veri tabanında uluslararası dizininde “food waste” anahtar kelimesi gözlem birimi olarak kabul edilmiş ve bilgiler veri olarak derlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda bu çalışma, erişime açık olan makaleler ile sınırlandırılmıştır. Kullanılacak olan makalelerin belirlenmesinin ardından veri temizleme işlemi için Bibexcel programından yararlanılmıştır. Temizleme işleminin ardından yazar sayısına göre makale dağılımı, makale sayısındaki değişim, gıda israfı üzerine yapılan tüm yayınlar hakkında genel bilgiler verilmekte olup ardından makale çalışmalarına ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

## Bulgular ve Tartışma

Gıda israfı alanında yapılmış olan ilk çalışma 1998 yılında yapılmıştır ve yıllara göre yayın sayısındaki değişim Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Gıda israfı alanında yapılmış olan çalışmaların yıllara göre dağılımı

Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
1998	1	2009	2
1999	1	2010	2
2000	1	2011	-
2001	1	2012	7
2002	1	2013	6
2003	-	2014	13
2004	-	2015	26
2005	-	2016	39
2006	-	2017	56
2007	4	2018	77
2008	-	2019	36
<b>TOPLAM</b>		<b>273</b>	

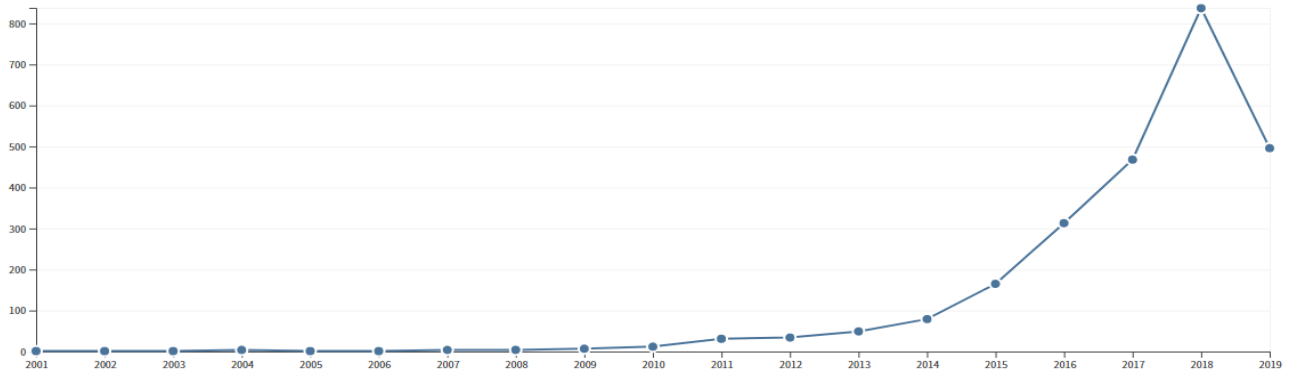
Araştırma alanlarına göre incelendiğinde Gıda İsrafı çalışmalarının en çok çevre bilimi alanında yapılmış olduğu görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Araştırma alanına göre makale sayıları

Araştırma Alanı	Makale Sayısı
Çevre Bilimi	92
Yeşil Sürdürülebilirlik	51
Çevre Çalışmaları	42
Çevre Mühendisliği	40
Yakıt Enerjisi	35
Bitoteknoloji ve Mikrobiyoloji	29
Gıda Bilimi ve Teknolojisi	17
Multidisipliner Bilimler	23
Beslenme ve Diyetetik	9
Halk Sağlığı ve Meslek Hastalıkları	9

Yıllara göre gıda israfı ile ilgili yapılan makaleler göz önüne alındığında kırılmanın 2014 yılında olduğu görülmektedir. Bu sebeple 2014-2019 yılları arasında yapılan çalışmalar veri kaynağı olarak kullanılmıştır (Çizelge 1).

Sum of Times Cited per Year

**Çizelge 1.** Gıda israfı ile ilgili yapılan makalelerin yıllara göre dağılım çizelgesi

### Ortak Yazarlık

Gıda israfı ile yapılan çalışmaların yazar sayısına göre dağılımları incelendiğinde en çok 5 yazarlı çalışma yapıldığı görülmektedir (Tablo 4).

**Tablo 3.** Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımları

	n	%
1	11	6
2	37	13
3	56	20
4	55	20
5	58	21
5 ve üzeri	56	20

Çalışmada incelenen 273 makalenin atıflarının toplam sayısı 1904'tür. Yapılan atıfların 1541 tanesi makalelerde, 255 tanesi derleme/bildirilerde 64 tanesi kitap bölümde, geriye kalanı ise diğer kategorisinde yer almaktadır.

1998-2019 yılları arasında yapılan çalışmaların 268 tanesi İngilizce, 2 tanesi Portekizce, 1 tanesi İspanyolca, 1 tanesi Korece ve 1 tanesi ise Malay dilinde yayımlanmıştır. Ülkelere göre yayım sayısına bakıldığında ise Çin Halk Cumhuriyeti 42, Amerika Birleşik Devletleri 41, İngiltere 35, İtalya 32, Güney Kore 26, Almanya 14, İsveç 14, Hollanda 16, Avustralya 15 ve İspanya 12 yayım yapılmıştır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Belirli bir konudaki faaliyetlerinin değerlendirilmesinde kullanılabilir önemli araçlardan birisi de o alana yönelik yapılan çalışmalardır. Bu sayede bibliyometri çalışmaları ile bir yandan ilgili bilim dalına ait yazılı dokümanların kaydını, tanımını, sınıflamasını ve nitel çözümlemesini ortaya koyarken (Gökçen & Arslan, 2019) bir yandan da elde edilen istatistiksel sonuçlar doğrultusunda belirli bir disipline ait genel yapının ortaya konmasını mümkün kılacaktır (Şeref & Karagöz, 2019).

Gıda israfı konusunda yapılan bu çalışma, 1995-2019 yılları arasında gıda israfı araştırmaları hakkındaki yayınlanmış literatüre genel bir bakış sunmaktadır. Çalışma dönemi boyunca Web of Science bibliyografik veri tabanında yayınlanan toplam 2265 yayın verisi toplanmıştır. Gıda israfına yönelik ilk çalışmanın 1998 yılında olduğu ve ilgili çalışmanın 2014 yılından itibaren önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Çalışma, 2014 yılında ortalama% 7,06 ile yayınlanan 14 makalenin ve 2018 yılında ortalama% 21,49 ile 77 makalenin yayınlandığını, bunun da yayın sayısının büyüme oranının beş kattan daha fazla arttığını açıkça göstermektedir. Yapılan çalışmalar alan kategorisinde incelendiğinde 10 alan kategorisinin olduğu bu alanlardan en çoğunun çevre biliminde (92) olduğu, en azının ise Beslenme ve Diyetetik ve Halk Sağlığı ve Meslek Hastalıkları (9) olduğu görülmektedir. Gıda israfına yönelik yapılan çalışmalar ülkelere göre incelendiğinde ise en çok yayın yapan ülkenin Çin Halk Cumhuriyeti (42) olduğu görülmektedir. FAO verilerine göre Çin Halk Cumhuriyeti ise son tüketici boyutunda gıda israfını önlemede 4. Sırada yer almaktadır. Bu durum Gıda israfı konusunda yapılan çalışmalar kurum bakımından incelendiğinde ise İngiltere' de yer alan University Of Leeds'in (7) en çok çalışma yapan kurum olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar ışığında, 'gıda israfı' araştırmalarının son 6 yılda artış göstermekle beraber yetersiz olduğunu söylenebilir. Bu durum alanın zenginleşmesine, farklı açılardan değerlendirilme olanaklarına olumsuz yönde etki edebilir. Her yıl insan tüketimi için dünyada üretilen gıdaların yaklaşık üçte biri (yaklaşık 1,3 milyar ton) kaybolmakta veya israf edilmektedir. Bu sebeple araştırmacıların bu alanda daha fazla çalışma yapması gerekmektedir.

Gıda israfı üretimden tüketime farklı basamaklarda gerçekleşmektedir. Bu sebeple israfı etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin iktisat, sosyoloji, kültür gibi farklı boyutlarda incelenerek çözüm önerileri getirilmesi gıda israfının neden olduğu kayıpların azaltılmasında etkili olabilir. Uluslararası alanda yapılan araştırmalar sonucu oluşturulan endekslerden elde edilen veriler ile gıda kaybı ve gıda israfı boyutları için oluşturulan endeksler arasındaki ilişki incelenebilir. Sürdürülebilir tarım, yeterli beslenme ve gıda kaybı ve atıkların oranı ile yapılacak olan ekonometrik analizler israfın boyutları arasında literatüre yeni bilgiler sağlayacaktır. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında son tüketim boyutunda gıda israfının azaltılması için projeler geliştirilerek uygulama alanı bulabilir. Örneğin Fransa, özellikle süpermarketlerde satılmayan yenilebilir durumdaki gıdaların yoksul topluluklara

yardım eden kuruluşlara bağışlanmasına yönelik yürürlüğe soktuğu başarılı uygulamayla gıda israfları başlığında ön plana çıkmıştır.

Tüketiciler için önem arz eden kültürel değerlerin onlara çeşitli araçlarla hatırlatılmasının olumlu yansımaları olması beklenebilir. Bu konudaki en önemli etkiye sahip araçlardan biri de medya ve sosyal platformlardır. Bu nedenle uygulanabilir, etkili ve bütüncül stratejilere bahsedilen mecralarda da yer verilebilir.

## KAYNAKÇA

- Adhikari, B., Barrington, S., & Martinez, J. (2009). Urban Food Waste Generation: Challenges and Opportunities. *International Journal of Environment and Waste Management*, 3(1/2), 4.
- Al, U. (2018). Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Al, U., Soydal, İ., ve Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig'in Değerlendirilmesi. *Bilig*, 55, 1-20.
- Alexander, C., Gregson, N., & Gille, Z. (2013). Food Waste. *The Handbook of Food Rresearch*, 1, 471-483.
- Alexander, P., Brown, C., Arneth, A., Finnigan, J., Moran, D., & Rounsevell, M. D. (2017). Losses, Inefficiencies and Waste in the Global Food System. *Agricultural Systems*, 153, 190-200.
- Altürk, A. (2018). Türkiye Turizm Literatürünün Durumu: Uluslararası Dergi Makalelerinin Bibliyometrik Analizi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Backhouse, R. E., & Medema, S. G. (2009). Retrospectives: On the Definition of Economics. *Journal of Economic Perspectives*, 23(1), 221-233.
- Bagherzadeh, M., Inamura, M., & Jeong, H. (2014). Food Waste Along the Food Chain.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 349-373.
- Blair, D., & Sobal, J. (2006). Luxus Consumption: Wasting Food Resources Through Overeating. *Agriculture and Human Values*, 23(1), 63-74.
- Bonaccorsi, G. (2015). Food and human behaviour: consumption, waste and sustainability. *Journal of public health research*, 4(2).
- Borrello, M., Caracciolo, F., Lombardi, A., Pascucci, S., and Cembalo, L. (2017). Consumers' Perspective on Circular Economy Strategy for Reducing Food Waste. *Sustainability*, 9(1), 141.
- Broadus, R. N. (1987). Early Approaches to Bibliometrics. *Journal of the American Society for Information Science*, 38(2), 127-129.
- Cooper, I. D. (2015). Bibliometrics Basics. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 103(4), 217.
- Dahlén, L., and Lagerkvist, A. (2008). Methods For Household Waste Composition Studies. *Waste Management*, 28(7), 1100-1112.
- Duesenberry, J. (1949). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
- Eke, B. (1982). Tüketimin Sosyolojik Anlamı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (31), 413-428.
- Evans, D. (2014). *Food Waste: Home Consumption, Material Culture and Everyday Life*. Bloomsbury Publishing.



- Fairthorne, R. A. (2005). 60 Years of The Best In Information Research: Progress In Documentation, Empirical Hyperbolic Distributions (Bradford-Zipf-Mandelbrot) for Bibliometric Description and Prediction. *Journal of Documentation*, 61(2), 171.
- Garfield, E. (1965). Can Citation Indexing be Automated. In: Statistical Association Methods For Mechanized Documentation, Symposium Proceedings. Washington, Dc: National Bureau of Standards, Miscellaneous Publication 269, 1965. P. 189-192.
- Gille, Z. (2012). From Risk to Waste: Global Food Waste Regimes. *The Sociological Review*, 60, 27-46.
- Gökçen, D., & Arslan, M. (2019). Türkçe Eğitimi Araştırmalarına Genel Bir Bakış: Bibliyometri Çalışması.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). *Global Food Losses and Food Waste*. Rome: FAO.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 88-102.
- İnternet Kaynağı: 15. 07. 2019 tarihinde <http://www.fao.org/zhc/hunger-facts/en/> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 01. 05. 2019 tarihinde <http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/en/> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 14. 07. 2019. <https://www.unicef.org/press-releases/global-hunger-continues-rise-new-un-report-says> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 15. 05. 2019 tarihinde <https://www.encyclopedia.com/food/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/food-waste> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 15. 05.2019 tarihinde <https://www.unric.org/en/food-waste?layout=default> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 15.05.2019 tarihinde <https://www.eu-fusions.org/index.php/about-food-waste/280-food-waste-definition> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 15. 07. 2019 tarihinde <http://www.fao.org/3/ca1397en/CA1397EN.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 13.07.2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 13.07.2019 tarihinde <http://tdk.gov.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- İnternet Kaynağı: 13.07.2019 tarihinde <http://www.fao.org/3/a-i2697e.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Kibria, G., Haroon, A. Y., & Nugegoda, D. (2016). *Climate Change and Water Security: Impacts, Future Scenarios, Adaptations and Mitigations*. New India Publishing Agency.
- Kocarı, B. (2018). Büyük Veri Üzerine Uluslararası Literatürün Bibliyometrik Analizi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koehler, W. (2001). Information science as "little science": The Implications of a bibliometric analysis of the journal of the American society for information science. *Scientometrics*, 51(1), 117-132.
- Lebersorger, S., & Schneider, F. (2011). Discussion on the methodology for determining food waste in household waste composition studies. *Waste Management*, 31(9-10), 1924-1933.
- Marshall, A. (2009). *Principles of Economics: Unabridged Eighth Edition*. Cosimo, Inc.
- McBurney, M. K. & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care?. Proceedings of the Professional Communication Conference, 108-114, IEEE.

- Özköse, H. (2017). Yönetim Bilişim Sistemleri Alanının Türkiye ve Dünya'daki Bibliyometrik Analizi ve Haritası, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of The Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3065-3081.
- Polat, Z.A., Saraçoğlu, A. & Duman, H. (2019). Harita Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Harita Dergisi*, 161, 46-56.
- Porpino, G., Parente, J., & Wansink, B. (2015). Food waste paradox: Antecedents of food disposal in low income households. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 619-629.
- Potter, W. G. (1981). Introduction to library trends. *Bibliometrics*, 30 (1), 5-7.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Quested, T., Johnson, H., 2009. *Household Food & Drink Waste in the UK*. WRAP, Banbury, UK.
- Setti, M., Falasconi, L., Segrè, A., Cusano, I., & Vittuari, M. (2016). Italian Consumers' Income and Food Waste Behavior. *British Food Journal*, 118(7), 1731-1746.
- Soysaldı, M. (2005). Kur'an'da İsrâf Kavramı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(18-19), 93-127.
- Şeref, İ., & Karagöz, B. (2019). Scopus veri tabanına dayalı bibliyometrik değerlendirme: Mevlâna Celâleddin Rumî üzerine yapılan araştırmalar. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (14), 298-313.
- Takata, M., Fukushima, K., Kino-Kimata, N., Nagao, N., Niwa, C., & Toda, T. (2012). The Effects of recycling loops in food waste management in Japan: Based on the environmental and economic evaluation of food recycling. *Science of the Total Environment*, 432, 309-317.
- Thyberg, K. L., & Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110-123.
- Tonta, Y., & Ünal, Y. (2007). Dergi kullanım verilerinin bibliyometrik analizi ve koleksiyon yönetiminde kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 22 (3), 335-350.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Ukşul, E. (2016). Türkiye'de Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Alanında Yapılmış Bilimsel Yayınların Sosyal Ağ Analizi İle Değerlendirilmesi: Bir Bibliyometrik Çalışma, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Veblen, T. (1965). *The Theory of the Leisure Class*. 1899. AM Kelley.
- Wang, Y. S. (2019). The Challenges and strategies of food security under rapid urbanization in China. *Sustainability*, 11(2), 542.
- Welch, D., Swaffield, J., & Evans, D. (2018). Who's Responsible for Food Waste? Consumers, Retailers and the Food Waste Discourse Coalition in the United Kingdom. *Journal of Consumer Culture*, 1469540518773801.
- Yalçın, H. (2010). Millî Folklor Dergisinin Bibliyometrik Profili (2007-2009). *Millî Folklor*, 22(85), 205-211.
- Yılmaz, M. (1999). Kütüphane ve Bilgibilimi Açısından Bibliyometrinin Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

## **Bibliometric Analysis of Studies on Food Waste**

**Gizem Sultan SARIKAYA**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

**Rabia BÖLÜKBAŞI**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Ersan EROL**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

Waste is important that combating hunger, generating income and improving food security in low-income economies around the world. In the terminology of Islamic jurisprudence, defined as "exceeding the limits in every action that a person has done" (Soysaldı, 2005, p.94), besides the inability to use edible substances to satisfy the hunger of individuals, the inadequate use of the energy content of plants and nutrients other than human purposes (Alexander, Gregson and Gille, 2013, p.473). Food loss, particularly loss of quality or denotes reduction in the supply amount of edible food produced for human consumption chain (Demirbaşı, 2018, p.521). These losses; agricultural production, animal production, transportation, storage and transportation, food processing, loss or wastage among the food reaching the consumer, and individuals getting more food than necessary were put forward as steps in which waste occurs (Blair & Sobal, 2006; Alexander et al., 2017).

Besides the loss in the economic dimension of waste (Food and Agriculture Organization, Kibria, Haroon & Nugegoda, 2017; Borrello et al., 2017; Takata et al., 2012; Bagherzadeh, Inamura & Jeong, 2014), The United Nations Food and Agriculture Organization (2018), according to a report published by the 827 million (UNICEF, 821 million; United Nations Sustainable Development, 815 million), the limits of human beings living in hunger, malnutrition as the first in the world to show the cause of the disease, 3.1 million children under the age of 5 die each year due to malnutrition (Food Aid Foundation, 2019), studies and projects related to the social dimension of the waste in the food waste was brought to the fore.

European union; in the report published in 2014, stated that although all groups have the phenomenon of waste, especially individuals living alone, families with small children, young people under the age of 25, individuals in the upper income group and working people waste more than other groups. When looking at the studies on the causes of waste, urbanization (Adhikari, Barrington & Martinez, 2009; Parfitt, Barthel & Macnaughton, 2010; Wang, 2019), globalization (Gille, 2012; Bonaccorsi, 2015), cultural factors (Evans, 2014; Quested & Johnson, 2009) and socio-demographic factors (Setti et al., 2016; Porpino, Parante & Wansink, 2015).

Food waste and loss cause ineffective use of production factors (labor, capital, opportunity cost of the entrepreneur, natural resources) allocated for the production of food in the whole process from the field to the table, and the economic losses and negative externality caused by the costs incurred for waste management (Dölekoğlu et al, 2015). Wasting, especially in low-income economies, fighting hunger, generating income and destroying food is important, there is an impact on economic development and the environment (Food and Agriculture Organization, 2011, p.1). While evaluating food waste, the amount of food lost, government policies and infrastructure investment

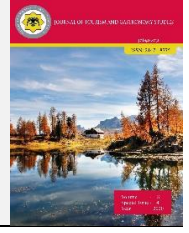
to reduce waste are taken into consideration. France has come to the fore in the heading of food waste, especially with the successful practice of donating edible foods that cannot be sold in supermarkets to organizations that help poor communities.

The aim of this study is to evaluate scientific publications about food waste with a descriptive approach. For this purpose, in the Web of Science (WOS) database, the keyword "food waste" has been accepted as an observation unit in the international index and the information has been compiled as data. In line with the data obtained, this study was limited to articles that are accessible. After determining the articles to be used, Bibexcel program was used for data cleaning. After the cleaning process, general information about article distribution according to the number of authors, change in the number of articles, all publications on food waste is given, and then descriptive statistics for article studies are given.

One of the important tools that can be used to assess the activities on a particular topic are also done work for that area. In this way, bibliometry studies will enable the recording, definition, classification and qualitative analysis of written documents belonging to the relevant discipline (Gökçen & Arslan, 2019), on the other hand, it will be possible to reveal the general structure of a particular discipline in line with the statistical results obtained (Şeref & Karagöz, 2019).

This study on food waste provides an overview of the published literature on food waste research between 1995 and 2019. In the light of the results obtained, it can be said that "food waste" studies have increased in the last 6 years, but they are insufficient. This situation may negatively affect the enrichment of the area and the possibilities to be evaluated from different angles. Approximately one third (approximately 1.3 billion tons) of the food produced in the world for human consumption is lost or wasted every year. For this reason, researchers need to do more studies in this area. In the light of the results obtained, it can be said that "food waste" studies have increased in the last 6 years, but are insufficient.

Food waste from production to consumption takes place in different scale, the identification of waste and economic factors affecting these factors, sociology, examining the introduction of solutions such as cultures of different sizes can be effective in reducing losses caused by food waste. Projects that in the field of gastronomy and culinary arts can be developed to reduce food waste at the end of consumption. For example, France has come to the fore especially in the title of edible wastes that cannot be sold in supermarkets. It can be expected that the cultural values that are important for consumers to be reminded to them by various means have positive reflections. Media and social platforms are one of the most effective tools in this regard. Therefore effective and holistic strategies can be included in the mentioned channels.



## Turizm Ekonomi Politikalarında Hesaplanabilir Genel Denge Modelinin Değerlendirilmesi (The Evaluation of the Computable General Equilibrium Model in Tourism Economy Policies)

\* Cüneyt MENGÜ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İstanbul University, Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, İstanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.02.2020

Kabul Tarihi:02.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Denge

HGD modelleri

Öngörü

Analizler

### Keywords

Equilibrium

CGE models

Foresight

Analysis

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Ulusal ve bölgesel ekonomi politikaları uygulamalarında herhangi bir endüstride arz ve talep ilişkilerinden kaynaklanan fiyat ve maliyet baskıları diğer endüstriler üzerinde etki yarattığından ekonomik genişleme veya daralmaya yönelik bir denge unsurunun zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Son zamanlarda Girdi-Çıktı Analizinin bazı kısıtlı yönlerinden dolayı hem makro hem de mikro ekonomilerde yeni bir paradigma değişimi olarak "Hesaplanabilir Genel Denge Modelleri (HGD)" uygulanmaya başlanmıştır. HGD modelleri ülke ekonomisinin üretim, tüketim, ticaret ve hükümet faaliyetlerini inceleyen bir dizi denklemlerden elde edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, HGD modellerinin turizm ekonomilerinde meydana gelebilecek şoklara karşı politika oluşturmada gerçek verilere, matematiksel/istatistiksel olarak belirlenmiş temel ilişkilere dayanarak turizm gelir ve harcamalarındaki değişikliklerin ekonomik etkilerini değerlendirmek ve ileriye dönük öngöründe bulunmaktadır. Bu çalışmada, turizm talebinde meydana gelebilecek şokların ekonomik etkilerinin HGD modellerinin girdi-çıkıtı analizlerine göre avantajlarını ortaya koymaktır. HGD modellerinin incelenmesinin yanı sıra, statik ve dinamik yönlerinin destinasyon yönetimi paydaşları üzerindeki etkileri karakterize edilmiştir. Yöntem olarak çalışmada HGD modelinin yapısı içerisinde yer alan ekonominin beş ana sektörünün katkıları ve turizm karar vericilerinin üzerindeki önemi vurgulanmıştır. Çalışmada nitel desenli döküman tekniği kullanılmış olup elde edilen bulgulara göre; HGD modelinin seçilmiş bazı ülkelerdeki örneklerine yer verilmiş, bu tür bir modellemenin sonucu olarak turizm analizi ve politikasının turizmin çeşitli alanlarına uygunluğu ortaya konulmuş ve turizm planlaması, öngörülleri ve karar verme konusundaki özgün yaklaşımlar belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışmada, HGD modellerinin hükümetlerin, kamu ve özel sektör kurumlarının, danışmanların ve araştırmacının turizm politikaları analizlerini konusunda daha fazla ilgi göstermeleri gerektiğinin temel nedenleri tanımlanmış ve incelenmiştir.

### Abstract

In national and regional economic policy practices, since price and cost pressures in any industry arising from supply and demand relations have impact on other industries. Because of that the necessity of a balance of economic expansion or contraction has emerged. Recently, due to the weaknesses inherent in the Input-Output model, both in macro and micro economies, as a new paradigm shift "Computable General Equilibrium (CGE) Models" have been introduced. CGE models are consist of a series of equations that examine the production, consumption, trade and government activities of the country's economy. The purpose of this study is to evaluate the economic effects of changes in tourism revenues and expenditures and to make predictions based on real data, mathematically / statistically determined basic relationships in the policy making of CGE models against the shocks that may occur in tourism economies. This study reveals the advantages of the economic effects of the shocks that may arise in tourism demand compared to the input-output analysis of CGE models. In addition to examining CGE models, the effects of static and dynamic aspects on destination management stakeholders were characterized. In this study methodically, the contributions of the five main sectors of the economy, which are included in the structure of the CGE model, and their importance on tourism decision makers are emphasized. In the study qualitative patterned document technique was used. According to the findings obtained; Examples of the CGE models in selected countries are included. As a result of such modeling, the appropriateness of tourism analysis and policy to various fields of tourism has been revealed and unique approaches to tourism planning, predictions and decision making have been determined. As a result of this study, why by governments, public and private sector institutions, consultants, and researchers should pay more interest in tourism policy analysis has been explained.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: cuneyt.mengu@mercanonline.com.tr (C. Mengü)

DOI: 10.21325/jotags.2020.684

## GİRİŞ

Ekonomilerde ülke içerisinde ve global olarak arz-talep ilişkisinin rekabet üzerindeki etkisi her geçen gün daha şiddetli bir hale gelmektedir. Endüstrilerin mal ve hizmetler için yaptıkları yatırımların ana amacı üretim miktarlarını optimal seviyelerde belirlemek ve sonunda kazanç sağlamaktır. Piyasa ekonomilerinde herhangi bir sektörde yapılan yatırım ve üretimin genişleyerek yayılması diğer sektörleri de doğrudan veya dolaylı olarak etkilemekte olup bir denge unsurunun zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Turizm sektörü, ulusal ve bölgesel ekonomiler için fiyat ve maliyet baskıları sonucu diğer endüstriler üzerinde etki yaratarak ekonomik genişleme veya daralmaya yönelik bir denge unsurunun zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer endüstrilerde olduğu gibi turizmde de kullanılan Girdi-Çıktı modelleri (Input-Output) bazı kısıtlı yönlerinden dolayı hem makro, hem de mikro ekonomilerde yeni bir paradigim değişimi olarak “Hesaplanabilir Genel Denge (HGD)” modellerini ortaya çıkarmıştır. HGD modelleri tüm dünyada turizm politikası analizleri üzerinde net olarak makroekonomik ve endüstriyel tahmin yapma imkanı sağlamaktadır.

Araştırmacılar tarafından farklı bağlamlarda çeşitli ekonomik etki teknikleri kullanılmalıdır. Turizm araştırmacılarının ana hedefi turizm endüstrisinde meydana gelebilecek şokların gerek turizme, gerekse diğer endüstrilere olan etkileri tespit edilebilmelidir. Kullanılan herhangi bir tekniğin doğruluğu, ekonomik gerçekleri hem yapısal olarak varsayım yapmakta ve hem de modellemenin hedef bağlamında özelliklerini tanıma kapasitesine bağlıdır. Ayrıca, turizm araştırmacıları turizm endüstrisinin diğer hizmet endüstrilerine göre farklı özelliklerinden dolayı hem diğer endüstrilerdeki gelişim ve değişimleri, hem de geri bildirim etkilerini yakından incelemek zorundadırlar. HGD modelleri, ülke ekonomisinde ortaya çıkabilecek ani değişikliklerin tüm sektörler üzerindeki etkilerine, turizmde meydana gelebilecek şokların etkilerine diğer modellerden farklı olarak yeni bir bakış açısı sunmakta, hem makro hem de mikro bazda ekonomik ilişkilere daha kapsamlı ve objektif analiz olanakları sunmaktadır.

Turizm araştırmaları ve politika analizlerinde ekonomik etki analizi tipik olarak turizm faaliyetleri ile ilişkili ticaret, hanehalkı ve hükümet harcamalarının önceki ve sonraki akışı, satış, üretim, hane geliri, katma değer, vergiler ve istihdam gibi ekonomik faktörlerde değişiklikleri ortaya çıkarmaktadır. Ekonomik etki, turizm sisteminde meydana gelebilen olay veya faaliyetler sırasında oluşan “şoklar” dan kaynaklanmaktadır ve ekonomik katkılardaki değişiklikleri ifade eder. Aynı zamanda ekonomik etki analizi, mevcut veya önerilen projelerde, eylem ve olaylarda, politika şokları sebebiyle ekonomide meydana gelen değişiklikleri öngörür. Günümüzde HGD modelleri IMF, Dünya Bankası, OECD, Avrupa Komisyonu gibi çeşitli uluslararası kuruluşlar ve sanayi ve ekonomi sektörlerinde ulusal düzeyde ekonomik politika analizi olarak danışmanlık firmaları tarafından geniş kapsamlı olarak kullanılmaktadır. Bu modeller artık maliye politikası, ticaret politikası ve çevre politikası gibi politika formülasyonunda nicel analiz olarak birçok alanda standart araç olmuşlardır. (Dwyer, Forsyth & Dwyer, 2011, s. 384-385)

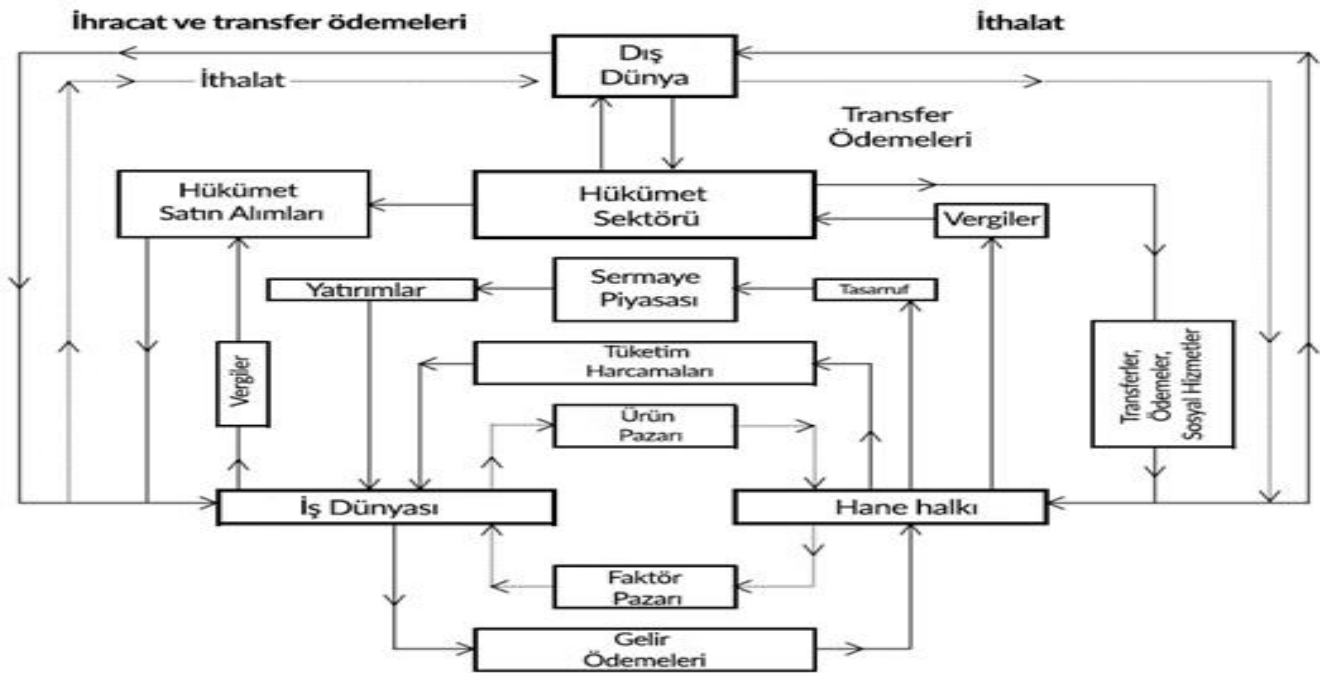
Bu çalışmada “Hesaplanabilir Genel Denge (HGD)” modelinin yapısı, denge hesabı, modelin statik ve dinamik uygulamaları ve modelin turist çeken farklı ülkelerdeki analiz örnekleri yer almıştır. Sonuç bölümünde ise kısa bir değerlendirme yapılmıştır.

### Hesaplanabilir Genel Denge (HGD) Modelinin Yapısı

HGD modelleri, model değişkenlerini açıklayan denklemlerden ve model denklemleriyle ve genellikle çok ayrıntılı bir veri tabanından oluşmaktadır. Hesaplamalar hane halklarının, firmaların (endüstrilerin), hükümetin,

finansal piyasaların ve dünyanın geri kalanının ekonomik işlemlerini ve üretim faktörleri, mallar, ihracat ve ithalat ve yatırım fonları için piyasalardaki sermaye hesaplarını tanımlamaktadır. Bir HGD modelinin ana temasında ulusal hesaplama sistemlerine dayanan bir dizi girdi-çıkı hesap tabloları veya sosyal muhasebe matrisi yer alır. Sosyal muhasebe matrisi, ekonomik ve sosyal istatistikler arasındaki karşılıklı ilişkiyi, ulusal hesapların makro istatistiklerini, meslekler, cinsiyet, kazançlar, eğitim, çalışılan saatler gibi işgücü piyasasının mikro istatistiklerini ve hane halkının harcama verilerini, yaş, eğitim, gelir dağılımını ele almaktadır. (Dwyer, 2015, s. 112-113)

Bir HGD modelinin kavramsal olarak başlangıç noktası Şekil 1'de görüldüğü gibi kapalı bir ekonomide mal ve hizmetlerin dairesel akışıdır. Buna göre, ekonomide system olarak mal ve hizmetler 5 sektör arasında akış gösterir. Bunlar; Şirketler (üreticiler), hanehalkı, hükümet, finansal piyasalar (sanayiler) ve dış dünyadır. Para, mal ve hizmetlerin akışı ürün, faktör ve sermaye piyasaları aracılığıyla sağlanır. (Wing, 2004)



Şekil 1. Dört sektörlü açık ekonomide dairesel gelir akışı

Yukarıda şekilde görüldüğü gibi döngüsel akıştaki ana aktörler hane halkları, firmalar (endüstriler), hükümet ve uluslararası sektördür. (Dış dünya) Hane halkı üretim faktörlerine sahiptir ve üretilen ürünlerin nihai tüketicileridir. Ürünlerin firmalardan hane halklarına, hükümete, ihracat pazarlarına ve yatırıma doğru akışı, ürünlerin mevcut üretimde (ara kullanım) bir endüstriden diğer endüstrilere akışı, iç talebi karşılamak için yurt dışından mal ithalatı, hane halkından (tüketiciden) firmaları birincil akışı şeklinde görülmektedir.

HGD modelinde eş zamanlı olarak çözülen dört tip denklem vardır. Bu dört tip denklem aşağıda yer almıştır. (McDougall, 1995):

-Denge koşulları: Herbir pazarda denge koşulları arzın herbir mal, hizmet, üretim faktörü ve döviz hareketlerinde talebe eşit olmasını sağlar. Kaynak tahsisini pazarı gücü tayin eder. Esnek fiyatlar ve ücretlerin varsayımları emek ve sermaye gibi üretim faktörlerini ve döviz piyasalarının modellenmesini sağlar.

-Gelir-gider arasındaki benzerlik ilişkisi: ekonomik modelin kapalı bir sistem olmasını sağlar. Sistemin kapalı olması HGD modelinde simüle edilen ekonomik faaliyetlere toplu kısıtlamalar getirmektedir. Hükümet, ticaret ve

sermaye hesapları gibi üç büyük makroekonomik hesap ekonomik aktivitedeki değişikliklere tepki olarak dengeyi yeniden kazanmak için ayarlanma yoluna girer. Üç büyük makroekonomik hesap ekonomik faaliyetteki değişiklikten sonra mekanizma kapalı sistem kurallarını oluşturur.

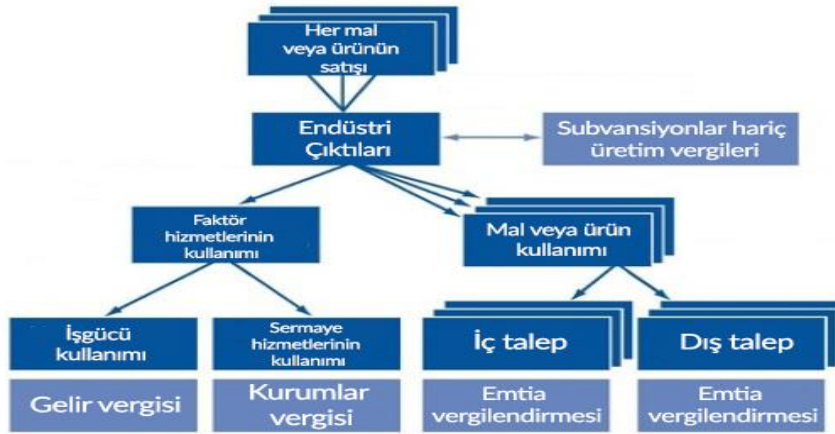
-Davranışsal ilişkiler: tüketiciler, tedarikçiler, yatırımcılar vb. gibi kendi avantajları doğrultusunda hareket etmelerini sağlar, fiyat ve gelir düzeylerinde nasıl değişikliklere yol açabileceğini belirler.

İşletmeler, teknolojinin el verdiği kadar kârlarını en üst seviyeye çıkarmaya çalışacaklardır. Hanehalkı, eşdeğer ürünlerin en düşük fiyatı olanını arayacaklardır veya toplu satın alım yapacaklardır. Davranışı optimize etmek endüstrinin işgücü ve sermaye taleplerini de belirler. Her sektörün davranışları optimize etme açısından modellenmesine gerek yoktur. Hükümet ve yabancı sektörlerle genellikle daha esnek bir sistematik çalışma sağlanır. Artan hükümet harcamaları, vergiler arttırılarak veya borçlanarak karşılanmaya çalışılır.

-Üretim fonksiyonları: belirli bir faktör düzeyi için ne kadar çıktı üretileceğini belirler. Piyasa yapısı ile ilgili varsayımlarla, bir fiyat tespitinde belirlenmiş bir çıktı seviyesini karşılamak için hangi emek istihdamı, sermaye kullanımı ve ara girdi kullanımının gerekli olduğunu belirler. Üretim varsayımları, fiyatlar ve ücretler değişikçe ara girdiler ile üretim faktörleri arasında ikame yapılmasına izin verir. Her bir bölgesel sektördeki firmaların üretim seviyeleri için üretim maliyetlerini en aza indiren girdilerin karışımını seçer. Üretim varsayımları, ara girdiler ile faktörler arasında ikame yapılmasına izin verir.

## Endüstriler (Üreticiler)

HGD modelleri bir destinasyonda yer alan farklı endüstrilerin girdi ve çıktı fiyatlarındaki değişikliklere nasıl tepki verdiğini açıklamaktadır. Çıktı üretmek için her endüstri faktör hizmetleri ve ara mal girdilerini kullanır. Faktör hizmetleri emek (işgücü) ve sermayeyi içermektedir. Şekil 2 de endüstriyel çıkış akışları gösterilmiştir.



Şekil 2 Endüstri Çıktıları

Her bir üretim yurt içi talebi ve ithalat talebi diye ikiye ayrılır. Bu taleplerin her biri mevcut mal (emtia) vergilendirme oranlarına göre yurt içi ve yurt dışı olarak vergilendirilir. Sanayi üretimi ayrıca bir üretim vergisine veya sübvansiyona tabi olabilir. Endüstrilerin fiyat değişimlerine verdiği yanıtlar, girdiler arasındaki ikame esnekliği (elasticity of substitution) ve çıktılar arasındaki dönüşümün esnekliğini belirleyen etkenler tarafından yönetilir. Örneğin, emek ve sermaye arasındaki ikame esnekliği, endüstrilerin emek ve sermaye taleplerinin her iki faktörden birinin fiyatının değişmesinden sonra nasıl değişeceğini ortaya koyar. Yüksek esneklik, işgücü ile ücret arasındaki



oranda bir artışın sermaye talebi üzerinde daha büyük bir etkisi olacağı anlamına gelir. Dolayısıyla, ücretlerde oran yükselirse, firmalar daha az emek ve daha fazla sermaye kullanmak zorunda kalırlar. En uç nokta olarak sıfır esneklik, endüstrilerin fiyat değişimlerine tepki olarak girdiler arasında ikame yapmayacağı anlamına gelir. (Blake, A.T., M.T. Sinclair ve G. Sugiyarto. 2003c)

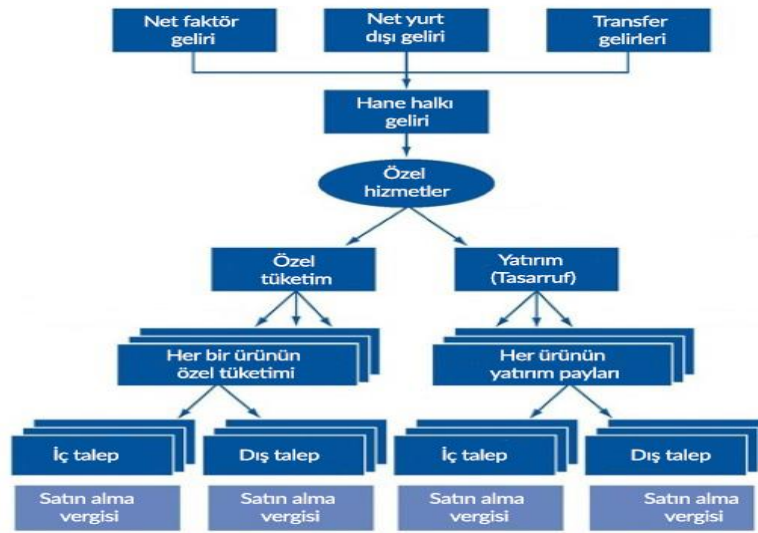
Turizm talebinde farklı şoklardan dolayı ekonomideki değişiklikleri önlemek adına çeşitli önlemler uygulanabilir. Farklı simülasyonlar, pozitif veya negatif olsun tüm endüstrilerin çıktılarındaki yüzde değişimi ortaya çıkarabilir. Emek ve / veya sermaye istihdamındaki değişim, istihdam yapısının nasıl değiştiğini belirlemek için kullanılabilir. Brüt Katma Değer (BKD) sektörler arasında istihdam yapısının nasıl değiştiğini belirlemek için kullanılabilir. Her sektör tarafından üretilen GSYİH, her bir sektörün ekonomik katkısındaki değişiklikleri göstermek için de kullanılabilir.

### **Hane Halkı (Tüketiciler)**

Hane halkı HGD modelinin önemli bir bileşenidir. Çünkü, turizm şokunun ekonomik etkilerine ilişkin herhangi bir tahmin büyük ölçüde tüketicilerin harcamalarına bağlıdır. İşletmelerde iş gücü ve sermaye hane halkının yapmış olduğu tüketimden doğrudan etkilenir. Hane halkı gelir girdisini tüketim mallarına ve gücü ile doğru orantılı yatırım mallarına harcar.

Hane halkının davranışını belirlemede kullanılan modeller, endüstri spesifikasyonlarında kullanılanlara benzer. Aşağıda şekil 3, hane halkı ile ilgili gelir, tüketim ve tasarruf akışını gösterir. Hane halkı mal veya hizmet üretmez, bunun yerine faydasını maksimuma çıkarmak için mal ve hizmet satın alır. Toplam yatırım, her malın yatırım alımlarının bir fonksiyonudur ve ikame esnekliği, yatırımcıların sermaye malları fiyatlarındaki artışlara nasıl tepki verebileceğini yönetmektedir. Her bir emtia talebi, endüstrilerin ara alımlarına benzer şekilde yerli ve ithal mallara olan talebe bölünmüştür.

Toplam tüketim, her malın tüketim alımlarının bir fonksiyonudur. Bu fonksiyon, özel tüketim harcamaları için kullanılan fonksiyonun daha genel bir biçimi olan doğrusal bir harcama sistemi (linear expenditure system- LES) tarafından yönetilmektedir. LES işlevinin kullanılması, hane halkı geliri değiştiğinde özel tüketimin değişmesi ile talebin gelir esnekliklerinin modele girildiği anlamına gelir. Her malın tüketimi, ara ve yatırım alımlarında olduğu gibi ithal ve yurt içinde üretilen mallar için taleplere ayrılmıştır. Emtia vergilendirmesi de aynı şekilde uygulanır. (Blake, A.T., M.T. Sinclair ve G. Sugiyarto. 2003c)



Şekil 3. Hane halkı gelir dağılım sistem

Bir fayda fonksiyonunun kendisiyle tutarlı talep koşulları ile kullanılması mikro tutarlı bir modele yol açar. Bu, model hane halkının kullanılan talep fonksiyonları ile tamamen tutarlı olduğu anlamına gelir. Mikro-tutarlı bir fayda fonksiyonunun avantajı, analistin bir simülasyonun hane halkının simüle edilmiş değişiklikler olmadan daha iyi veya daha kötü olup olmadığına karar verebilmesidir. Devlet tüketiminin ele alınış biçimi, hane halkı kamu hizmetlerindeki değişikliklerin ekonomik refahtaki değişiklikler olarak yorumlanmasını sağlar.

### Firmalar

Firmalar (Kurumsal Girişimciler) HGD modellerinin en temel kuruluşlardır. Üreticiler tarafından ürün arzı ve onlara olan talep, kar maksimizasyonu ve teknolojinin ne kadar uygulanmasına dayanmaktadır. Firmalar sermayeden gelir elde ederler, üretim mallarına yatırım yaparlar, sermayeden amortisman düştükten sonra net gelir elde ederler ve ürünlerini hane halkına aktarırlar. Yatırım talebi, firmanın talep ettiği toplam yatırım mallarının miktarı açısından sabittir. Toplam yatırımda, her bir emtianın ikame esnekliği (ELASI) sıfıra ayarlandığında, fiyat değişiklikleri sermaye malları arasında ikame edilmesine yol açmadığı için her bir mal için talep etkili bir şekilde sabitlenir. Uzun vadeli varsayımlarda, ikame esnekliği sıfır değildir ve firmanın yatırım malları için toplam talebi sadece amortisman tabi varlıkların yerine konması için sabit olmasına rağmen, farklı mal türleri arasında ikame yapılmasını mümkün kılar

### Hükümetler

Hükümetlerin kamu bütçesini dengede tutabilmeleri için en fazla gelirleri her türlü vergi ödemesinden ve yurt dışından gelen transferlerden sağlanır. Vergi gelirleri hem doğrudan hem de dolaylı olabilir. Doğrudan vergiler, işgücü kazançları üzerinden gelir. Firmalardan kurumlar vergisi alınır. Dolaylı vergiler, üretim, ithalat tarifeleri ve tüketim vergileri (katma değer vergisi (KDV) veya Mal ve Hizmet Vergisi ve tüketim vergileri) için daha az sübvansiyonlu olan vergilerdir. Hükümet gelirlerini kamu tüketim mallarına harcamakta ve kalan gelirleri hane halkına aktarmaktadır. Kamu tüketim mallarına yönelik sabit talep, refah hesaplamaları yapmak için gerekli bir varsayımdır. Devlet tüketimi değişecek olsaydı, eşdeğer varyasyon (equivalent variation) gibi refah önlemlerini hesaplamak mümkün olmayacaktı. Çünkü ek kamu tüketiminin değerinin dahil edilmesi gerekecekti ve bu sadece geçici bir şekilde yapılabilirdi.

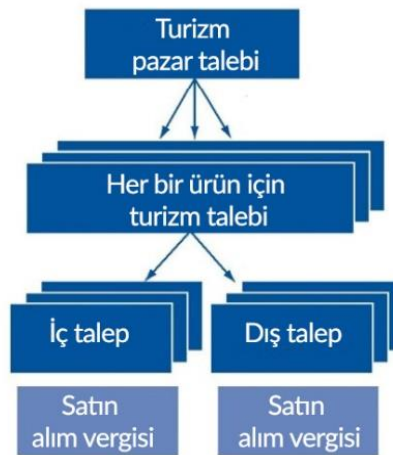
## Dış Dünya (Uluslararası sektör)

Dış dünya, HGD modellerinde birkaç farklı işlevi yerine getirmektedir. İç ekonomiden ihracat sağlar ve yurtdışından ithalat yapar. Dış dünya, diğer kurumlarla doğrudan etkileşime girer, hane halkına net transferler, işletmeye net sermaye geliri ve yurt dışından net transfer gelirleri sağlar. Sonuçta, turistler uluslararası turizm talebini karşılamak için iç ekonomiden mal ve hizmet satın almaktadır.

### Turizm Talebi

Ekonomistler piyasada arz ve talep arasındaki dengeyi tanımlamak için denge (equilibrium) denklemlerini kullanırlar. Fiyat ile mal veya hizmet satın alınması istikrarlı bir noktada birleştiği an ideal fiyat ve satın alım gerçekleşmiş olur. Bir dizi fiyat ile bu fiyatlarda arz edilen miktarlar arasındaki ilişki arz/talep eğrisiyle ifade edilir. Ekonomistler genellikle denge denklemlerini çözebilmek için bir çok miktarda veri toplarlar ve adım adım en doğru birleşme noktasını bulmaya çalışırlar. Ekonomistler fiyat ve miktar arasındaki bu ters ilişkiyi talep yasası olarak adlandırmaktadırlar. Talep yasası, talebi etkileyen diğer tüm değişkenlerin sabit tutulduğunu varsayar. Grafikte gösterildiği gibi arz ve talep eğrilerinin kesiştikleri spesifik noktaya dengeli (equilibrium) fiyat/miktar adı verilir. (Dwyer, Forsyth, & Dwyer, 2011, s. 396)

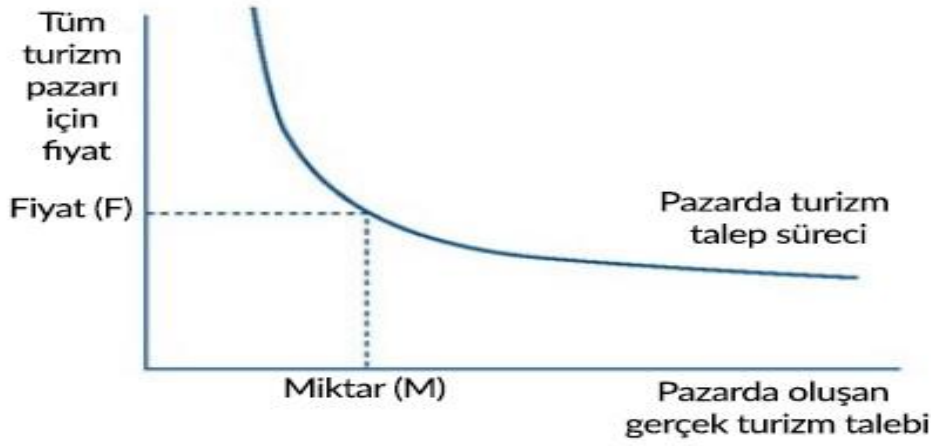
Her turizm pazarının turizm talebi, aşağıda şekil 4'te gösterildiği gibi, bireysel ürünlere yönelik istek ve ihtiyaçlarla ilgilidir. Turistler tarafından satın alınan ürün ve hizmetler arasındaki tercih esnekliği çok önemlidir. Böylece turistler, fiyat değişiklikler ve farklılıklarına yanıt olarak, bir turizm ürününden daha fazlasını veya bir başka ürünün daha azını satın alarak ürünler arasında tercih yapabilirler. Başka bir deyişle ikame esnekliği devreye girmektedir.



Şekil 4. Turizm Talep Yapısı

Yukarıda şekil 4'te belirtilen işlev türü göz önüne alındığında, araştırmacı her turizm pazarı tarafından satın alınan ürünler için ödenen toplam fiyatı tahmin edebilmelidir.

Aşağıda Şekil 5'te toplam turizm talebinin fiyatlara nasıl tepki verdiği görülmektedir. Her pazardaki toplam turizm talebi daha sonra bu fiyatın bir fonksiyonu olarak türetilir. Örneğin, araba kiralama fiyatları düşerse, bu sadece turistlerin toplam harcamalarının bir payı olarak daha fazla araba kiralamasına yol açmayacak, aynı zamanda turistin karşı karşıya olduğu toplam fiyatta da bir düşüşe yol açacaktır. Fiyattaki bu düşüş talep eğrisi boyunca turizmden talep edilen miktardaki artışı göstermektedir.



Şekil 5. Pazardaki Genel Turizm Talebi.

Yukarıda Şekil 5'te toplam turizm talebinin fiyatlara nasıl tepki verdiği görülmektedir. Her pazardaki toplam turizm talebi bu fiyatın bir fonksiyonu olarak elde edilir.

Turizm talep esnekliği, talep edilen turizm ürününün miktarındaki oransal değişimin aynı ürünün fiyatındaki oransal değişim oranı olarak tanımlanmaktadır. Turizm endüstrisinde arz esnekliğinde olduğu gibi talep esnekliğinin 1 (Bir) durumu ölçüt olarak kabul edilmektedir. Buna göre, eğer talep esneklik katsayısı (1) birden küçük olursa esnek olmayan talep birden büyük olursa esnek talep ve bire eşit olursa birim esnek talep olarak tanımlanmaktadır. (Kozak & Bahar, 2018, s.121)

### Hesaplanabilir Genel Denge Modelinde Statik ve Dinamik Uygulamalar

HGD modelleri genelde, karşılaştırmalı statik ve yarı dinamik olmak üzere iki geniş kategoriye ayrılabilir. Statik modeller, bir şokun belirli bir yılda değişkenlerin değerleri üzerinde ne kadar fark yaratacağını yansıtır. Karşılaştırmalı statik HDM modeli açık bir zaman boyutu içermez. Gerçekte, ülkeler arası ve / veya sektörler arası etkileri içeren turizm politikası üzerinde yapılan analizlerin çoğu için statik modeller uygun olabilir. (Blake, Sinclair & Gillham, 2006, s.398)

Turizm analizinde uygulanan modeller çoğunlukla statik modellerdir. Statik uygulamalar kısa dönemi kapsayan 1-2 yıllık ekonomik düzenlemelere uygulanabilir. Dinamik genel denge modelleri, yıllarca sıralanan bir dizi statik modelden oluşur. Yatırım kararları ve sermaye birikimi zaman aralıklı denklemlerle bağlantılıdır. Model daha sonra, politikadaki değişikliğin veya arz yönlü veya talep yönlü şokun uygulanmasının ardından ekonominin belirli bir zaman dilimi için kullanılabilir. Dinamik bir model kullanarak, öncelikle şok olmadan ilgilenilen yıl (veya yıllar)daki değişkenlerin değerlerini veren bir temel tahmin yansıtır ve sonra da şokla birlikte revize edilmiş bir tahmin yansıtır. Ekonomik ayarlama daha sonra iki alternatif zaman dilimi arasındaki farkla belirlenebilir. Şokun herhangi bir yıldaki etkileri, o yıl için yenilenmiş ve temel tahminlerdeki değişkenlerin değerleri arasındaki fark olarak açıkça hesaplanacaktır. Dinamik modeller, ekonominin yapısını tahmin etmenin yanı sıra politika ve diğer şokların etkilerini değerlendirmek için kullanılabilir. Londra Olimpiyatları 2012'nin ekonomik etkilerini yansıtmak için ileriye dönük bir dinamik model kullanılmıştır. (Blake, 2005, s.399)

Bu arada çok önemli bir husustan bahsetmek yararlı olacaktır. Uluslararası turizm endüstrisinde inbound turizm faaliyetleri kapsamında turizmin farklı sanayi ve hizmet sektörü ile içiçe olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili dört gruptan bahsedilebilir. (Dwyer, Forsyth & Dwyer, 2011, s.404-405)

- Doğrudan uluslararası turistlere hizmet veren endüstriler (örneğin hava taşımacılığı, DMC-Tur operatörleri, seyahat acentaları, restoranlar ve oteller) Bunlar turizmdeki ek genişleme ile güçlü bir şekilde teşvik edilmektedir. Bu durum, baz tahminlerinde turizm için üstlenilen güçlü büyümenin ima ettiği endüstrilerin temel büyümesini daha da güçlendirmektedirler.

- Dolaylı olarak turizmle ilgili faaliyetlerde bulunan endüstriler (örn. Uçak bakımı ve yapımı). Bunlar ayrıca turizmin ek genişlemesi ile de teşvik edilmektedir. İnşaat haricinde, birçoğu da turizmin taban büyümesi nedeniyle temel tahminlerde güçlü beklentilere sahiptir. Temel tahminlerde, yatırım büyümesi, özellikle de konut yatırımı zayıf olduğundan, turizmin ilave genişlemesi, inşaat sektörünün başka türlü yaşayacağı ayarlama sorunlarını kolaylaştırmaktadır.

-Turizm dışı ihracatçılar (örneğin tarım, madencilik, gıda ve metal işleme). Bu endüstrilerdeki büyüme beklentileri, ek turizm genişlemesi ile üretilen reel döviz kuru değer kazanarak azaltılmıştır. Bununla birlikte, temel tahminler, ihracat sanayilerine iyi beklentiler kazandırarak, döviz kuru amortismanı ile karakterize edilir. Bu nedenle, ek turizm genişlemesinin olumsuz etkileri kolayca sağlanmalıdır.

- İthalatla rekabet eden endüstriler (örneğin nakliye ekipmanları, kimyasallar, tekstil, giyim ve ayakkabı). Bu endüstrilerdeki beklentiler, turizmin teşvik ettiği döviz kurunun değer kazanmasıyla azalmaktadır.

Toparlamak gerekirse, yukarıdaki bilgilerin ışığı altında bu tür modellerin turizm alanında farklı ülkelerde nasıl ve ne şekilde uygulandıkları yer almaktadır.

HGD Modelinin Uluslararası Turizmde Uygulamaları (Dwyer, Forsyth & Dwyer, 2011, s.404-405)

### **Avustralya Turizmindeki Artışın Değerlendirilmesi**

Adams ve Parmenter (1995), ORNAİ-Fdata tabanlı, Avustralya'yı ziyaret eden turistlerden dolayı turizmde yaşanan artışın Avustralya ekonomisi üzerindeki etkilerini değerlendirmek için 1989-1995 yılları arasında Avustralya'da 117 sektörlü genel bir denge modeli oluşturmuşlardır. Artan uluslararası turizmin Avustralya ekonomisi üzerindeki etkilerini vurgulamak için Adams ve Parmenter, temel durum büyüme yolu ile turist varış sayısının yılda ek 10 puan (% 7'den% 17) arttığı konusunda değerlendirme ve karşılaştırma yaptılar. Artan turizm talebinin etkileri kilit makroekonomik, sektörel ve bölgesel büyüme oranları için öngörülmüştür. Uluslararası turist çekimine ek olarak harcama modelleri ve mevcut alımlarla aynı bölgesel bir dağılım sergilediği varsayılmıştır. Sonuçlar, altı yıllık dönemin tamamı boyunca değişkenlerin ortalama yıllık büyüme oranlarına yüzde puanı ilaveleri yapılarak hazırlanmıştır.

### **Turizmde Fiji Adası Örneği**

Turizm genellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin katalizörü olarak görülmektedir. Turizm, Fiji'nin en büyük endüstrisidir ve ülkeye 500 milyon doları aşan döviz kazandırmakta ve yaklaşık 40.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Turizm endüstrisi son on yılda yıllık % 10-% 12 oranında büyümüştür. Ekonomide daha fazla harcama yaratan turizmin genişlemesinin diğer sektörler için de etkileri olacaktır. HGD modeli kullanan

Narayan (2004), ziyaretçi harcamalarındaki % 10'luk artışın Fiji ekonomisi üzerindeki uzun vadeli etkisini araştırdı. Modeli 35 yerli sanayi, 34 emtia ve 2 meslek tipinde uyguladı. Bu sektörler içerisinde 13 tarım endüstrisi 10, sanayi sektörü endüstrisi, oteller, kafeler ve restoranlar dahil olmak üzere 12 hizmet sektörü yer aldı. Fiji'ye gelen turistlerde % 10'luk bir artışın öngörülen uzun vadeli makroekonomik etkileri saptanmıştır. Turizm genişlemesinin yarattığı ekonomik faaliyetin artması, özel harcanabilir gelirleri olumlu yönde etkileyen reel ücret oranlarını artırmakta ve bu da % 1,88 oranında artmaktadır. Bu da gerçek özel tüketimde % 1,89 artışa yol açarak gerçek GSYİH'nin artmasına yardımcı olmaktadır. Ek turizm harcamaları daha fazla özel yatırım yaratacaktır. Ek turist harcamaları nedeniyle KDV'den elde edilen gelirden % 2,5 artış öngörülmektedir. Ayrıca, ihracat ve reel yatırımlardaki artışa yansıyan ek ekonomik faaliyet de hükümet için diğer kaynaklardan gelir sağlamaya sebep olacaktır. Gelir vergisi geliri % 2,4 artarken, üretim ve şirket vergi gelirleri % 1,6'nın üzerinde artış gösterecektir. İthalattaki artış belli ki tarife geliri yaratacak, bu da % 0,79 oranında artış yaratacaktır. Tüm bu gelişmelerin reel GSYİH üzerinde olumlu etkisi olacaktır. İstihdamdaki büyüme sabitken reel GSYİH üzerindeki etkinin % 0,50 olacağı öngörülmektedir. Reel GSYİH'daki ek büyüme, toplam yurt içi emilimdeki (tüketim artı yatırım) ek büyümeyi aştığında, ticaret fazlası dengesinde bir artış olur ve bu da 540.000 Fiji Doları ödemeler dengesindeki fazlaya da yansır. Kırsal ve kentsel alanlarda vasıfsız işgücü için ücret oranlarının sırasıyla % 1.8 ve % 1.2 artacağını göstermektedir. Kayıt dışı sektör işgücü ücret oranları % 5,8 oranında artacaktır. Bunlar, özel harcanabilir gelirlerin artmasına ve gerçek tüketimin artmasına katkıda bulunur. Bütün bunlar, ulusal refahta (GSYİH, yurtdışından net yatırım gelirlerinin net özel gelirleri, yurtdışından net özel karşılıksız transferler ve net dış yardım dahil olmak üzere) % 0.67 oranında artacak bir iyileşme sağlayacaktır. Fiji'de turizmdeki genişlemeden bazı sektörlerin kazandığını, bazılarının ise kaybettiğini gösteriyor. İhracat etkileri ile ilgili olarak, otel endüstrisinin reel çıktıları, ulaşım, ticaret ve diğer özel sektör çıktıları en olumlu etkilenenler arasındadır. Bununla birlikte, çeşitli geleneksel ihracat sektörlerinin gerçek üretimi azalmaktadır. En çarpıcı sonuçlardan biri Fiji'nin geleneksel ihracat sektörlerindeki ihracat düşüşüdür. Tarım sektörleri arasında Kava, dalo ve balık ihracatı en çok etkilenenler olacak ve sırasıyla % 2.5, % 2.3 ve % 2.0 düşecek. Konserveli balık, un, bisküvi, doğal su ve meyve ve sebzeler dahil olmak üzere işlenmiş gıda ihracatı % 8'in üzerine düşecektir. Diğer üreticiler ve tekstil ve hazır giyim ihracatı sırasıyla % 2.6 ve % 1.7 oranında düşecektir. Bu geleneksel ihracat sektörlerinin reel çıktıları da bir azalma olacaktır (burada gösterilmemiştir). Geleneksel ihracat sektörlerinin negatif ihracat ve reel çıktı performansları, ek turizm harcamalarının reel döviz kurunun değerlendirilmesine neden olması nedeniyle meydana gelir. Ayrıca, geleneksel ihracat sektörlerinin rekabet avantajını azaltan mal ve hizmetlerin yurt içi fiyatlarında ve dış fiyatlara göre ücret oranlarında da artışlar gözlenmektedir. Turizm endüstrisi ile yakından ilgili olan endüstrilerin de ithalatta bir artış yaşayacağı görülmektedir. Örneğin, meyve ve sebze ithalatı yaklaşık % 39, ulaşım ithalatı % 5,6, özel hizmetler % 8 ve iş ve emlak hizmetleri ithalatı sırasıyla % 4,3 ve % 3,5 oranında artacaktır. Fiji doları üzerindeki yükseliş baskısı göz önüne alındığında, bu beklenmelidir. Fiji gibi gelişmekte olan bir ada ülkesinde gelen turizmdeki genişlemenin reel GSYİH'da büyüme sağlayabileceğini, ancak reel döviz kuru, reel ücretler ve TÜFE üzerindeki etkilerin turizme kazandırdığı ilgili sektörler, geleneksel ihracat ve ithalat rekabeti endüstrilerindeki kayıplarla bir ölçüde dengelenmektedir.

### **Hawaii'de turizm gelirlerinde azaltma çalışmaları**

Ekonomisi ağırlıklı olarak turizme dayalı olan Hawaii'nin nüfusu 1 milyon 415 bin olup 2019 yılında 10 milyon 282 bin turist ülkeyi ziyaret etmiş ve 17 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Sadece devlet kuruluşlarında turizm adına 216 bin kişi çalışmakta olup ülke 2019 yılında turizm vergilerinden 2.07 milyar dolar kazanç sağlamıştır.

Hawai'ye gelen turist sayıları ve döviz girdileri bazı yıllarda yükselirken bazı yıllarda da azalma göstermiştir. Zhou ve arkadaşları. (1997) turist harcamalarında % 10'luk bir azalma olması halinde Hawaii ekonomisi üzerindeki etkilerini analiz etmişlerdir. Zhou ve arkadaşları yapmış oldukları HGD modeli çalışmasında öncelikle turizmdeki büyümenin Hawaii ekonomisini nasıl değiştirdiği konusunda şu saptamaları yapmışlardır.

Hawai'de tarım temelli emtia ihracatı hizmete dayalı ihracata dönüştürüldü. Hizmet sektöründeki büyüme ve tarımdaki düşüş istihdam olanaklarını yeniden düzenledi ve işgücü beceri gereksinimlerini değiştirdi. Devlet ve yerel yönetimler turizmden daha fazla vergi geliri elde ettiler ve böylece daha çok kamu hizmeti sağlandı. Hizmet sektörü genişledikçe ve daha fazla işgücüne gerek duyuldukça, inşaat ve diğer tamamlayıcı endüstriler de nihai ürün taleplerinde artış yaşadılar. Çalışmanın sonucunda turizm harcamalarındaki % 10'luk bir azalma olduğu görüldü. Hawaii HDM modeli 1982 de uygulanan USDA HDM modeline dayanmaktadır. Hawaii ekonomisi 14 sektöre ayrılmıştır. Makroekonomik dairesel gelir akışındaki tüm işlemleri kaydeden üç ana üretim faktörü (emek, sermaye ve toprak) ve altı kurumsal aktör (hane halkı, işletmeler, eyalet hükümeti, federal hükümet, sermaye hesabı ele alınmıştır.

### **Şap hastalığının İngiltere (Birleşik Krallık) Turizmine Etkileri**

Şap hastalığı çift tırmaklı hayvanlarda çok bulaşıcı viral bir hastalık olup et ve süt üretimini doğrudan etkilemektedir. Blake ve arkadaşları. (2003), Birleşik Krallık'ta ortaya çıkan şap hastalığının tüm ekonomiye etkilerini araştırmışlardır. Yapılan çalışmada bu hastalığın sektörler arası bağlantısı incelenmiş, etkilerinin sadece tarımsal üretim ve tarım endüstrileri üzerinde değil, turizm sektörü üzerinde de önemli etkileri olduğu belirtilmiştir. Bunun sonucu olarak, hayvanat bahçeleri ve safari parkları hayvanlara yönelik risk nedeniyle kapatıldı. Bu hastalık dolayısıyla İngiltere turizm kaybına uğradı ve hastalığın başka ülkelere yayılmasından korkuldu. Araştırmacılar, bu hastalığın turizmle ilgili faaliyetler ve ekonominin diğer sektörleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek için 115 farklı sektör için HGD modelini uygularken hastalığın ekonomideki sektörler arası ve bölgeler arası bağlantıları bağlamında ekonomi genelinde etkilerini analiz etmek için mikro-bölgesel turizm simülasyonu (MRTS) modelini kullandılar. Hastalığın turizm üzerindeki etkileri, (gelen) uluslararası turizm, yurt içi (gecelik) turizm ve yurt içi aynı gün ziyaretleri için turizm talep eğrilerinin içe doğru kaymalarıyla ölçüm yaptılar.

Şap hastalığının Birleşik Krallık ekonomisi üzerindeki genel etkilerine bakıldığında İngiltere ekonomisindeki turizm harcamalarında gözle görülür bir düşüş yaşanmıştır azalmayı göstermektedir. Bunun sebebi olarak turizm harcamalarındaki düşüş GSYİH'ya olumsuz etki yaratmıştır. Sonuç olarak şap hastalığı Birleşik Krallıkta tarımsal etkiler yanında turizmde de büyük kayba sebep olmuştur. 2001 yılında turizm harcamalarındaki 7.7 milyar poundluk düşüş GSYH'yi 2.0 milyar pound azalttı. Tarımsal etkiler de dahil edildiğinde, hastalık krizine atfedilebilir GSYİH'deki düşüş 3,6 milyar pounddur. Dolayısıyla, hastalık krizinin turizm yoluyla GSYİH üzerinde tarımdan daha büyük olumsuz etkileri olmuştur.

Yukarıda adı geçen yazarlara göre; genel politika olarak en uygun tarım politikasının belirlenmesinde diğer sektörlerin rollerinin de dikkate alınması gerekmektedir. İngiltere ekonomisinde HGD modelinin uygulanması sonucunda turizmdeki azalmanın GSYİH'yi tarımsal üretim kaybından daha fazla etkilediğini göstermiştir. Sonuç olarak şap hastalığının İngiltere turizmini vurduğu darbeden tüm ekonomi etkilenmiştir.

### **Amerika’da yaşanan 11 Eylül saldırısının turizme etkileri**

Blake ve Sinclair (2003, s.813-832), 11 Eylül 2001'de New York’da yaşanan terörist saldırılar üzerine ABD hükümetine teklif edilen politikaların turizm üzerindeki etkilerini modellediler. ABD Federal Hükümeti, saldırılara tepki olarak 22 Eylülde “Hava Taşımacılığı Güvenliği ve Sistem İstikrar Yasasını (ATSSSA) kabul etti. Bu yasa ile havayollarına tazminatlar konusu ve diğer mali ve güvenlik önlemleri sağlandı. Bu arada 25 turizm organizasyonundan oluşan “Seyahat Endüstrisi İyileştirme Koalisyonu” oluşturuldu ve koalisyon 6 maddeli bir plan önerdi. Bu plan, turizm ve iş gücüne ödenecek vergi kredileri, ticari kredi programları, net işletme zararları için ödeneklerin uzatılması ve ABD'den ve ABD'ye seyahatleri teşvik etmek için reklam faaliyetleri için devlet ve özel sektör fonlarını kapsayan bir dizi politika önleminde oluşuyordu. Blake ve Sinclair, ATSSSA ve 6 maddeli koalisyon öneri planında yer alan farklı politika uygulamalarının etkilerini belirlemek için HGD modeli uyguladılar ve bulguları iki kategoriye ayırdılar. 11 Eylül olaylarının neden olduğu olumsuz etkileri telafi etmek için tüm sektördeki ekonomik aktiviteyi teşvik etmek üzere tasarlanmış olanlar. Likiditeyi artırıcı ve firmaların büyük maliyet kayıplarını ve muhtemelen işten çıkarmayı engellemeyi amaçlayan önlemler.

HGD modeli sonuçlarına göre terör saldırılarının ABD’ye ciddi etkileri olduğunu göstermektedir. Turizmde 50.68 milyar dolar düşüş yaşanmıştır. GSYİH 27 milyar dolar azalmış, hükümet bütçesi 7.27 milyar dolar düşmüştür. İstihdam kaybı çok yüksektir. 383.000 full time işgücü yok olmuştur. Toplam işgücü kaybı 559.000 kişidir. 203.000’i havayolu ve 174.000’i konaklama tesislerinde işgücü kaybı yaşanmıştır. Blake ve Sinclair’in HGD modellemesinden elde edilen bulgulara göre, Federal hükümet sübvansiyonlarının büyük bir turizm krizinin olumsuz etkilerini sınırlamada etkili olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, farklı politika yanıtlarının görece etkinliği önemli ölçüde değişmektedir. Sonuç olarak, krizden en ciddi şekilde etkilenen sübvansiyonların sektöre yönlendirilmesi hem GSYH hem de toplam tasarruf sayısı açısından en etkili politika yanıtıdır. Politika yapımcılar, sübvansiyonların hangi sektörlere uygulanması gerektiğine dair kararlarında çok dikkatli olmalıdır, çünkü havayolları ve konaklama işletmelerine yanlış sübvansiyon uygulanmaları GSYİH da düşümlere, işgücü kaybına ve sermaye piyasasında kötüleşmeye sebep olabilir.

### **Brezilya’da yoksullukla mücadele ve Turizm**

Nüfusu 200 milyona dayanan Brezilya’da yoksulluğu azaltabilmek için yıllardır çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Yoksulluk Brezilya genelinde çok yaygındır. Brezilya hükümeti turizmi, istihdam yaratma ve ekonomik eşitsizliğin azaltılmasında önemli bir potansiyel kaynak olarak görmekte ve turizmi geliştirmek için uzun vadeli politikalar oluşturmaya çalışmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında turizmin yoksulluğu önleme adına ne kadar yarar sağlayacağı konusunda öngörü ekonometrik analizleri yapılmaktadır.

(Blake, Arbache, Sinclair & Teles, 2008, s 424-425) turizmin yoksulluğun azaltılmasına nasıl katkıda bulunabileceğini belirlemek için turizmdeki büyümenin dağılımsal etkilerinin ekonomi genelinde analizi üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Blake ve arkadaşlarına göre turizm yoksulluğu 3 şekilde azaltabilir; Turizm harcamalarının yoksul hane halklarının satın aldığı malların fiyatlarında olumlu değişikliklere yol açmasıdır. Turizm harcamalarının istihdama, serbest meslek kazancına ve sermayeye etkileri ile ilgilidir. Harcamaların devlet gelirlerini değiştirdiği ve bunun devlet harcamalarını, borçlanmalarını veya vergi oranlarını da etkileyebileceğidir.



Uygulanan HGD modeli, farklı endüstriler, ürünler, faktörler, hane halkı, firmalar ve hükümet arasında gerçekleşen ödemeleri gösteren bir hesaplama (SAM) kullanılarak kalibre edilmiştir. Model, turizmdeki farklı işçi gruplarının kazançlarını, fiyat ve hükümetteki değişimlerin zengin ve yoksul hane halkları arasındaki gelir dağılımını etkileyen kanalları içermektedir. Modelin avantajı, Brezilya ekonomisinde gerçekleştirilen tüm faaliyetleri kapsamaması, böylece turizm ve diğer sektörler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesine izin vermesidir. Modelleme yapılırken Brezilya'ya gelecek yabancı turist sayılarında % 10'luk bir artış olacağı varsayılmaktadır. Turizmde % 10'luk bir artış, turistlerin mal ve hizmetler için ödediği fiyatlarda geometric bir artışa yol açmaktadır. Blake ve arkadaşları, Brezilya'daki ücretlerin de talep değişikliklerine duyarlı olacağını ve son 5 yılda ortalama işsizliğin yaklaşık % 10 olduğunu ve bu dönemde reel ücretlerin ekonomik koşullara göre dalgalandığını belirtmektedirler. Turizm talebinin % 10 artması, Brezilya'da tüm sektörlerdeki üretimde, istihdamda artışa, hane halkı kazançlarına ve modeldeki diğer tüm değişkenlere yol açacaktır.

Sonuçlar, turizmin Brezilya nüfusunun en düşük gelirli kesimlerine fayda sağladığını ve gelir eşitsizliğini azaltma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, en düşük gelirli hane halkı, ana faydalanıcılar değildir, çünkü geliri hane halkı, turizm genişlemesinin kazançlarından ve fiyat kanalı etkilerinden daha fazla yararlanmaktadır. Yüksek ve orta gelirli hane halkları, ardından düşük gelirli grup, devletin geliri turizm genişlemesinden özellikle en düşük gelirli gruba yönlendirdiği durumlar hariç, en çok hükümet kanalı etkilerinden yararlanmaktadır. Bunun anlamı, en yoksulların en büyük kazancı elde edebilmesi için, özellikle en düşük gelir grubuna fayda sağlamaya yönelik politikaların gerekli olmasıdır.

### **Tayland'da turizmin gelişmesi yoksullara fayda sağlıyor mu?**

Güney Asya ülkesi olan Tayland'ın ekonomisine en büyük katkıyı turizm sağlamaktadır. Tayland turizm gelişlerinde dünyada 10. sırada yer almaktadır. (Dünya Turizm Örgütü, 2016)

Wattanukuljarus ve Coxhead (2008, s.929-955) Tayland için bir HGD modeli kullanmışlar ve turizm büyümesinin etkilerini simüle etmişlerdir. Modellemedeki hedef turizmin HGD modelinde yoksulluğa ne derece etkili olduğudur. Tayland 1998-2005 yılları arasında yıllık 10 milyondan fazla ziyaretçi varışında ortalama 10,2 milyar ABD doları (toplam ihracatın% 12'si) kazanmıştır. Diğer taraftan aynı dönemde Tayland bilgisayar ve yedek parka ihracatından 8,5 milyar ABD doları kazandı. Ortalama olarak 1998–2005 döneminde Tayland turizmi doğrudan ve dolaylı olarak GSYİH'nın% 13'ünü, istihdamın % 10'unu (3 milyon işçi) ve yatırımın % 12'sini oluşturmuştur. Tayland hükümetleri turizmden elde edilen kazançlara büyük önem verdiler ve bir dizi tanıtım programını desteklediler. Modele göre turizm % 10 artarsa, ilgili varsayımlara bağlı olarak, bu reel GSYİH'da % 0,88 ile % 2,06 arasında büyümeye neden olacak ve hane halklarının tüketimi % 3,81 ile % 4,11 arasında artacaktır. Hane halkı ve turizm tüketimindeki artış nedeniyle toplam yurt içi harcama % 2,90 ile % 3,25 arasında değişecektir.

### **Sonuç ve değerlendirme**

HGD modelleri dünya çapında diğer endüstrilerde yaygın kullanılmasına rağmen, turizm endüstrisinde göreceli olarak yetersiz kullanılmaktadır. Bu çalışmada, HGD modellemesine hükümetler, kamu ve özel kurumlar, turizm analizi ve politikaları üzerinde çalışan danışman ve araştırmacılar tarafından daha fazla ilgi gösterilmesi gereken temel nedenler belirlenmeye ve tartışılmaya çalışılmış ve bu modelleri geçmişte aktif olarak kullanan bazı ülkelerden örnekler verilmiştir. HGD modellemesi, bir ülke veya bölgedeki turizm hareketlerini etkileyecek politikaların

taininde ve şoklar karşısında alınması gereken tedbirlerin belirlenmesinde büyük bir potansiyele sahiptir. Turizm talep ve arzında meydana gelen değişikliklerin genel dengeye etkileri uzun süredir kabul görmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda bu etkileri deneysel modellere dahil etmek mümkün olmamıştır. Şu anda HGD modellerinin üreticiler ve hane halklarının davranışlarında kullanılabilirliği göz önüne alındığında modelleme üzerinde çalışanlar tüm ekonomiyi temsil eden ve kaynak kısıtlamalarının ve geri bildirim etkilerinin açıkça fark edildiği uygulanabilir ve esnek modellere erişebilmektedirler. Devam eden teorik ve pratik gelişim bağlamında HGD modellerinin kullanımı, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin turizm endüstrilerinde ortaya çıkabilecek farklı senaryoları incelemek için çok yönlü ve etkili bir araç olduğu görülmektedir.

Ekonomideki gerçek verilere ve matematiksel olarak belirlenmiş temel ilişkilere dayanarak turizm harcamalarındaki değişikliklerin ekonomik etkilerini değerlendirmek mümkün hale gelmiştir. HGD modellemesi konusunda bir genelleme yapıldığında;

- HGD modellemesi biri statik, diğeri dinamik olan iki kategoriye ayrılır. Statik modeller herhangi bir belirsiz zaman boyutu içermez ve sadece turizm harcamalarındaki bir değişikliğin belirli bir yılda ekonomik değişkenlerin (satış, çıktı, istihdam vb. gibi) değerlerinde ne kadar fark yaratacağını tahmin eder. Dinamik modeller ise, yatırım kararlarını ve sermaye birikimini tanımlayan zamansal denklemlerle bağlantılı daha fazla yıla atıfta bulunan bir dizi statik modelden oluşur. Böylece ekonomi de belirli bir zaman bölümünde turizm harcamalarındaki değişiklikleri izlemek için kullanılabilir.

- HGD modelleri kaynak kısıtlamalarını tanır ve hükümet politikalarından ve ekonomideki yapısal değişikliklerden kaynaklanan talep, fiyat ve gelir etkilerini dikkate alır. Girdi-çıktı mekanizmaları dahil, bir faaliyetin bir diğerinden potansiyel olarak artmasına ve çarpan etkilerine yönelik mekanizmaları içerirler.

- HGD modelleri, turizm konusunda karar vericilere çeşitli ulusal veya uluslararası şoklardan veya alternatif politika senaryoları yapmakta rehberlik eder. Esnek veya sabit fiyatlar, alternatif döviz kuru rejimleri, üretim faktörlerinin hareketlilik derecesi ve farklı rekabet türleri gibi alternatif koşullara izin verecek şekilde uyarlanabilirler.

- HGD modelleri, geniş bir yelpazedeki ulusal veya uluslararası harcama şoklarından veya alternatif politika senaryolarından kaynaklanan çok çeşitli “Ya olursa-ya meydana gelirse?” gibi sorularla turizmin karşılaşılabileceği olumsuzluklar karşısında karar vericilere öngöründe bulunma konusunda yardımcı olmaktadır.

- Böylece HGD modelleri, vergilendirme, sübvansiyonlar veya devlet borçlanmasındaki değişiklikler gibi gerçek politikaların etkilerini ölçmek ve bir dizi alternatif politikanın veya dışsal harcama şoklarının etkilerini tahmin etmek için uygulanabilirliği yanında bir dizi alternatif makroekonomik senaryolarda turizm harcamalarındaki değişikliklerin etkilerini tahmin etmek için uygulanabilir. Esnek veya sabit fiyatlar, çeşitli döviz kuru rejimleri, üretim faktörlerinin hareketlilik derecesindeki farklılıklar, farklı devlet maliye politikası duruşları ve farklı rekabet türleri gibi alternatif koşullara uyarlanabilir.

Türkiye’de ilgili resmi kurumlar açısından ve akademisyenler tarafından turizme yönelik HGD modeli ile ilgili bir analiz çalışmasına rastlanmamıştır. Bununla birlikte, farklı sektörlerle ilişkin kısıtlı çapta yapılmış HGD modellemeleri bulunmaktadır. Dünyanın 2019 yılı sonunda karşılaştığı Covid-19 felaketinin şokları karşısında

özellikle turizm endüstrisinde her ülkenin HGD modellemesi yapmasının faydalı olacağı kanısındayım. Bu çalışmanın gelecekte yapılacak genel değerlendirmeler ve akademik çalışmalara yardımcı olacağını umarım.

## KAYNAKÇA

- Adams, P. D. & Parmenter, B. R. (1995). An Applied general equilibrium analysis of the economic effects of tourism in a quite small, quite open economy. *Applied Economics* , 27(10), 985–994.
- Blake A.T., Sinclair, M.T. & Sugiyarto, G. (2003a). Quantifying the impact of foot and mouth disease on tourism and the UK economy. *Tourism Economics*, 9(4), 449–465.
- Blake, A., J.S. Arbache, M.T. Sinclair & Teles, V. (2008). Tourism and poverty relief. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 107–126.
- Blake, A.T. & Sinclair, M.T. (2003) Tourism crisis management: US response to September 11. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 813–832.
- Blake, A., Durbarry, R., Eugenio-Martin, J. L., Gooroochurn, N., Hay, B., Lennon, J., Sugiyarto, G., Sinclair, M. T. & Yeoman, I. (2004). Tourism in Scotland: The Moffat Model for Forecasting and Policy in Complex Situations. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute Discussion Paper, <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/series.html>, 2004/2.
- Blake, A.T. (2004). The Structure of the Moffat Scenario CGE Model, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute Discussion Paper, <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/series.html>, 2004/6.
- Dwyer, L. (2015). Computable general equilibrium modelling: An important tool for tourism policy analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2).
- Dwyer, L. Forsyth, P. & Dwyer, W. (2011). Tourism Economics and Policy. Aspects of Tourism Texts Series Editors: Chris Cooper (Oxford Brookes University, UK), C. Michael Hall (University of Canterbury, New Zealand) and Dallen J. Timothy (Arizona State University, USA).
- McDougall, R. (1995). Computable general equilibrium modelling: Introduction and overview, *Asia-Pacific Economic Review*, 1(1), 88–91.
- Kozak M. & Bahar. O. (2018). *Turizm Ekonomisi*. 8. Baskı. Detay Yayıncılık.
- Wattanakuljarus, A & Coxhead, I. (2008). Is tourism-based development good for the poor? A general equilibrium analysis for Thailand, *Journal of Policy Modeling*, 30(6), 929–955.
- Dünya Turizm Örgütü (2015), Statistic and TSA, Issue paper series. Computable General Equilibrium Modelling for Tourism Policy Inputs and Outputs. 4. Structure of GCE Model. Figure.1
- Wing, I. S. (2004), Computable General Equilibrium Models and their use in economy-wide policy. The MIT Joint Program on the Science and Policy of Global Change, Technical Note Number 6.

## The Evaluation of the Computable General Equilibrium Model in Tourism Economy Policies

Cüneyt MENGÜ

Istanbul University, Vocational School of Social Sciences, Istanbul/Turkey

### Extensive Summary

In national and regional economic policy practices, since price and cost pressures in any industry arising from supply and demand relations have impact on other industries. The aim of this study is to evaluate the economic effects of changes in tourism revenues and expenditures based on real data, mathematically / statistically determined basic relations in the analysis of tourism economics and policy formulation of CGE models and to make forward-looking predictions.

Recently, due to the weaknesses inherent in the Input-Output model, both in macro and micro economies, as a new paradigm shift "Computable General Equilibrium (CGE) Models" have been introduced. CGE models are consist of a series of equations that examine the production, consumption, trade and government activities of the country's economy. In this study, besides the examination of various CGE models, the effects of static and dynamic aspects on destination management stakeholders were characterized. CGE models guide tourism policy makers in alternative policy scenarios, national and regional added value of tourism, effects on other sectors, flexible and fixed prices, exchange rates, the degree of movement of production factors and analyze and determine alternative conditions such as different types of competition, the negativities caused the changes in the economic policies and crises that may be experienced can be predicted

There are four types of equations in the set which are solved simultaneously. The four types of equations are;

Equilibrium conditions, The supply of each market for each good, service, production factor and demand in foreign currency. Assuming flexible prices and wages.

Income-expenditure identities, ensure that the economic model is a closed system. All transactions should be recognized as income and expenses. This requirement applies as a model to all consumers, government, firms and other economic agents. These set various macroeconomic definitions such as total employment and Gross Domestic Product (GDP) components.

Behavioral relationships, determine how factors representing the economy, such as acting for their own interests (consumers, suppliers, investors, etc.), can lead to changes in price and income levels.

Production functions, determine how much production will be produced for a certain factor employment level.

There are five main sectors in the CGE models calculations:

Industries; Any CGE model should explain how the industries in a destination react to changes in output and input prices. CGE models include functional forms to describe the relationships that take place at the sector level representing the aggregate activity of many individual firms. The Nottingham model is shown in the figure below. Every industry uses factor services and intermediate goods inputs to produce output. Factor services include labor and capital services. Intermediate demands for each commodity are divided into domestically produced goods and import demand. Each of these claims can be taxed according to current commodity taxation rates. Industrial

production may also be subject to a production tax or subsidy and may involve the production of multiple commodities.

The household; is an important component of the CGE model. Because any estimates of the economic effects of the tourism shock depend heavily on household spending, and labor and capital (savings) are directly affected by the consumption of his household. Households get the largest share of after-tax factor income and are the largest source of final demand expenditure. In addition to net factor income, households earn a net income that includes net transfers from abroad as well as net labor earnings from abroad. It also receives income transfers from households, businesses and government institutions. Households spend their earnings on consumer goods and investment goods (domestic savings).

Firms; (Corporate Entrepreneurs) are the most basic organizations in CGE models. Producers' supply of products and demand for them is based on the goal of profit maximization subject to technology constraints. Firms earn income from capital, buy investment goods after making a depreciation account from the capital, receive net investment from abroad, and transfer the remaining income to the household. Investment demand is fixed in terms of the total amount of investment goods demanded by the firm. When ELASI is set to zero, the demand for each good is effectively fixed since price changes do not lead to its substitution among capital goods. In long-term assumptions, ELASI is not zero and allows substitution between different types of goods, although the firm's aggregate demand for investment goods is fixed only to replace depreciable assets.

Government; Government revenues come from all kinds of tax payments and income from abroad. provided. Tax revenues are collected from both direct and indirect taxation. Direct taxes are income on labor earnings. Corporate tax is charged from companies. Indirect taxes are taxes that are less subsidized for production, import tariffs, and excise taxes (value added tax (VAT) or Goods and Services Tax and excise duties). The government spends its income on public consumption goods and transfers the remaining income to households. Constant demand for public consumption goods is a necessary assumption for making welfare calculations. If government consumption were to change, it would not be possible to calculate welfare measures such as equivalent variation. Because the value of additional public consumption would have to be included, and this could only be done on a temporary basis.

Rest of the World (ROW) ROW fulfills several different functions in CGE models. It imports and imports from the domestic economy. ROW interacts directly with other institutions, net transfers to households, net capital income to the business and net government revenues from abroad are provided to the government. Finally, ROW purchases goods and services in the domestic economy to meet tourism demand.

There will be both winners and losers in inbound tourism. Four industrial groups can be mentioned here.

- The industries that directly serve international tourists. (e.g. air transport, restaurants and hotels). These are strongly encouraged by the additional expansion in tourism. This further reinforces the base case growth of industries, implied by the strong growth undertaken for tourism in the base estimates.

- Industries indirectly engaged in tourism related activities (e.g. aircraft maintenance and construction). These are also encouraged by the additional expansion of tourism. Except for construction, many of them also have strong expectations in basic estimates due to tourism's base growth. In basic estimates, investment growth, particularly

housing investment, is weak, the additional expansion of tourism facilitates adjustment problems that the construction industry would otherwise experience.

-Non-tourism exporters (e.g. agriculture, mining, food and metal processing). Growth prospects in these industries have been reduced by gaining value in the real exchange rate generated by additional tourism expansion. However, the basic estimates are characterized by exchange rate depreciation, giving export industries good prospects. Therefore, the negative effects of additional tourism expansion should be easily provided.

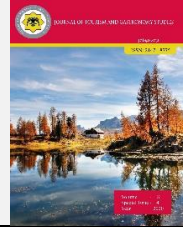
- Import-computing industries (e.g. transport equipment, chemicals, textiles, clothing and footwear). Expectations in these industries are diminishing with the appreciation of the tourism-promoted exchange rate.

At the end of the study, examples of CGE modelling from some countries were given and the negative and positive aspects of shocks to country tourism were examined. If we look briefly at the issues related to the countries; Negative effects of foot and mouth disease on tourism as in the UK, The positive effects of tourists coming to Fiji in the last 10 years on the economy, The effects of the September 11 on the economy and tourism in the USA, contribution of tourism in fighting poverty in Brazil, tourism activity and its positive and negative impact in Hawaii mentioned with details.

## Conclusion

Consequently, CGE models are now increasingly used in tourism economy analysis and policy making. Based on real data in the economy and mathematically determined basic relationships, it is effectively used to assess the economic effects of changes in tourism expenditures. CGE models are built on a number of markets (for goods, services and production factors), production sectors and demand groups households. Each market, industry, and household dictates how economic rules will react to external changes it has determined. In this way, CGE models consist of a set of equations that characterize the production, consumption, trade and government activities of the economy.

This study identifies and discuss the key reasons why CGE modelling should be accorded greater attention by governments and their agencies, consultants and researchers associated with tourism analysis and policy.



## Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Yaşam Kalitesine Etkisi: Kavramsal Bir Değerlendirme (The Effect of Rural Tourism Activities on Quality of Life: A Conceptual Evaluation)

\* Kudret GÜL<sup>a</sup>, Yeşim YILDIZ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Balıkesir University, Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

<sup>b</sup> Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.02.2020

Kabul Tarihi: 11.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Kırsal turizm

Kırsal turizm faaliyetleri

Yaşam Kalitesi

### Öz

Kırsal turizmin, kırsal ve doğal ortamlarda yürütülen tüm etkinliklerle bütünleşen, tarımsal faaliyetlerin ortaya çıkardığı ürünlerle ilişkili ve diğer turizm türleri ile de kolayca bütünleşebilen doğa dostu bir turizm türüdür. Bu nedenle kırsal turizm, özellikle bu faaliyetlerin yürütüldüğü kırsal alanlarda yaşayan sakinlerin yaşam kalitesini çok yönlü olarak etkilemektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, alan yazına dayalı kavramsal olarak kırsal turizm faaliyetlerinin yaşam kalitesi üzerindeki etkisini belirlemektir. Kırsal turizmin yaşam kalitesi üzerindeki pozitif etkileri bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel çevre, doğal kaynak kullanımı, toplumsal ve kişisel gelişim, güvenlik, bireysel beklentiler, hayat standartları, hayata ilişkin kaygıları, bireyin fiziksel sağlığı, psikolojik durumu, özgürlük seviyesi, sosyal ilişkileri, yaşadığı çevrenin kalitesi, ekonomik durum, kişinin yaşamın değerini bilmesi, refah duygusu, yaşamdan hoşnutluğu veya mutsuzluğu olarak sıralanabilir. Bu pozitif etkilere karşın, kırsal turizmin neden olduğu kırsal alanlardaki nüfus artışı, kalabalıklaşma, gürültü, trafik sorunları, çarpık yapılaşma, gayrimenkul spekülasyonları, rant ekonomisi ve hayat pahalılığı gibi sorunlar ise yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, kırsal turizmin yaşam kalitesi üzerindeki gerek pozitif ve gerekse negatif etkileri, kırsal alanlardaki turizmin gelişme evrelerine göre de farklılık gösterebilmektedir.

### Keywords

Rural tourism

Rural tourism activities

Quality of life

### Abstract

Rural tourism is an environmentally sensitive type of tourism that affects the quality of life of the local people living in rural areas, as it includes all activities related to agricultural products produced in rural areas and rural environments. In this context, the aim of the study is to determine the impact of rural tourism activities on quality of life based on the theoretical framework. Positive effects of rural tourism on quality of life can be listed as physical environment, natural resource use, social development, personal development, security, expectations of individuals, life standards, concerns about life, physical health of the individual, psychological state, level of freedom, social relations, quality of the environment, economic situation, knowing the value of life, a person's sense of well-being, life satisfaction and unhappiness. Despite the positive effects of rural tourism on quality of life, problems such as population growth, crowding, noise, traffic problems, distorted construction, real estate speculation, rent economy and cost of living in rural areas caused by rural tourism can affect the quality of life negatively. Thus, both positive and negative impacts on the quality of life of rural tourism differ according to the development stages of tourism in rural areas.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: kgul@balikesir.edu.tr (K. Gül)

DOI: 10.21325/jotags.2020.685

## GİRİŞ

Endüstri devrimi ile birlikte artan sanayileşme, kentleşme, betonlaşma ve kalabalıklaşma insan psikolojisi üzerinde yoğun bir baskı oluşturmaktadır. Bu baskıdan kurtulmak isteyen insanlardaki sakin ve doğal ortamlarda bulunma arzusu her geçen gün daha da artmaktadır. Bu gelişmeler dünya genelinde tatil anlayışının değişmesine, insanların daha doğa dostu ve kırsal turizmin öncelikli olduğu tatil faaliyetlerine yönelmelerine neden olmaktadır. Bu eğilime ilaveten turistlerin kırsalda yaşayanların geleneksel kültür ve yaşam biçimlerini tanımak istemeleri sonucu da kırsal bölgelerdeki turizm türleri hızla gelişmeye başlamıştır. Bu süreç kırsal kalkınmaya da ciddi katkılar sağlamaktadır. Kırsal turizm ayrıca, doğal ve sosyo-kültürel mirasın korunmasında, yöresel kalkınmaya destek vererek bölge halkının sosyal ve ekonomik açıdan yaşam kalitesinin yükselmesine katkıda bulunan bir turizm çeşididir. Bu niteliği ile sürdürülebilir turizm anlayışıyla uyumlu olan kırsal turizmin hem mikro hem de makro açıdan ülke turizmine çok önemli katkılar sağladığı açıktır. Ayrıca kırsal turizm, turizmin çeşitlendirilmesi ve dört mevsime yayılması kapsamında ve aynı zamanda, alternatif turizm türlerinin de geliştirilmesi amacıyla kırsal turizm bölgelerinin tespit edilmesi ve geliştirilmesi için de ayrı bir zorunluluktur.

## Kuramsal Çerçeve

### Kırsal Turizm Kavramına Kuramsal Bir Yaklaşım

Alan yazın incelendiğinde kırsal turizme ilişkin farklı tanımların yapıldığı anlaşılmaktadır. Arıkan (2006: 2) kırsal turizmi; “turistlerin, doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türü” olarak tanımlamaktadır. Küçükaltan (1997) ise “insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekanlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzusunu minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü” olarak tanımlamaktadır. Soykan’a (1999) göre ise kırsal turizm, kırsal kültür, doğal çevre, tarım ve diğer turizm türleriyle kolayca bütünleşebilen bir turizm türüdür. Kırsal turizm bu niteliği ile hem kırsal yerleşmelerle iç içe olan hem de doğal kaynaklara dayalı olan bir turizm türü olarak değerlendirilebilir. Ukav’a (2014, s.17) göre de kırsal turizm birçok olumlu etkilerinden dolayı, turizm türlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Ayaz (2012, s.24-30) ise kırsal alanlarda yaşayan köylülerin, çiftçilerin, ormancıların, balıkçıların ve madencilerin yaşamlarını sürdürmek adına giriştikleri faaliyetlere turizmin de eklenmesi ile ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan gelişmeyi, yerel bölgelerin genele, genelin yerel zenginliklere aşina olmasını, kırdan kente göçü önlemeyi, girişimciliği ve kadın istihdamını artırmayı öngördüğünü ileri sürmektedir. Dünya Turizm Örgütü’nün yaklaşımında ise kırsal turizm kavramı sadece tarımsal ve çiftlik turizmini değil, kırsal alanda yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (OECD, 1994). Kırsal turizmin ayrıca köy turizmi, yayla turizmi, tarımsal turizm, eko turizm gibi çeşitli turizm türleri ile ilişkilendirilmektedir (Emiroğlu, 2013, s.3). Kırsal turizme ilişkin yukarıdaki tanım ve yaklaşımların ortak noktaları ele alındığında, kırsal turizmin;

- . Kırsal ve doğal ortamlarda,
- . Kırsal kültür ve bu kültüre ilişkin tüm etkinliklerle bütünleşen,
- . Tarımsal faaliyetler ve bu faaliyetlerin ortaya çıkardığı ürünlerle ilişkili olan,



. Diğer turizm türleri ile de kolayca bütünleşen doğa dostu bir turizm türü olduğu anlaşılmaktadır.

Alan yazın incelendiğinde, kırsal kalkınmada kırsalda yaşayanlara ekonomik katkı sağlamanın, gelir arttırmanın ve onların yaşam standartlarını yükseltmenin amaçlandığı anlaşılmaktadır. Akça'ya (2004, s.62-63) göre kırsal alanda istihdamın arttırılması, insan kaynaklarının geliştirilmesi, kırsal nüfusun gelirini arttırıcı ekonomik etkinliklerin desteklenmesi, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, etkili örgütlenme ve her düzeyde katılımçılık önem taşımaktadır. Bu nedenle, kırsal alan kalkınmasının sadece kırsal alanda baskın ekonomik sektör olan tarım sektörünün gelişimi üzerinde yoğunlaşan politikaların üretilmesinin yanında, kırsal sanayi ve içerisinde kırsal turizmin de yer aldığı kırsal hizmet sektörlerinin geliştirilmesine yönelik politikaların üretilmesi gerekmektedir.

Kırsal turizme ilişkin alan yazın incelendiğinde, ele alınan en önemli konulardan birinin de kırsal turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik yapılan değerlendirmeler olduğu anlaşılmaktadır. Morgül ve Oğuzhan (2006, s. 68-69) kırsal turizmin olumlu etkilerini, kırsal yörelerdeki göç hareketlerini engelleme, kent ve kırsal yöre arasındaki yaşam farklılıklarını yumuşatma, daha değişik vakit geçirme olanakları sunma, tarımsal ve turistik etkinliklerin bir arada yürütülmesi suretiyle hem o yöre hem de ülke ekonomisine katkı sağlama olarak sıralamaktadırlar. Ayrıca, kırsal turizmin kırsal yörede konaklama, yeme-içme tesislerin artması ile istihdam artışı, inşaat ve ona bağlı yan sektörler ile turistik mal ve hizmet sektörü ile kamu hizmetlerinin çoğalması, kırsal yörelerin geleneksel tatil istasyonları ile kıyıların yükünü hafifletme ve iç turizmi canlandırma işlevine de sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Aynı yazarlar kırsal turizmin olumsuz etkilerini ise kırsal yöredeki halkın tarım sektörü dışına kaymasına neden olduğunu, plansız gelişime ve gayri menkullerde spekülatif fiyat artışlarına neden olabildiğini, rant ekonomisini tetikleyebildiğini, kırsal alanlardaki aşırı ve yoğun kullanımın ekolojik dengeyi bozabildiğini ileri sürmektedirler. Ayrıca aşırı kalabalıklaşmanın, çekicilik ve otantikliğin kaybolmasının, kırsal alana özgü gelenek ve göreneklerin kaybolması ile sonuçlanan "kültürel yozlaşmaya" da neden olabildiğini vurgulamaktadırlar.

### **Kırsal Turizm Faaliyetleri**

Kırsal turizm, çiftlik turizmi, yeşil turizm veya yayla turizmi olmakla birlikte, doğa tatillerini ve özellikle de eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, rafting, spor, termal turizm, avcılık ve balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıya endekli bir turizm çeşididir (Çeken vd., 2007, s.7). Bu nitelikleri ile kırsal turizmi kavramını daha iyi anlayabilmek için onu oluşturan bileşenlerin de ortaya çıkartılması son derece önemlidir.

Kiper (2003) kırsal alanların turistlere çok yönlü etnik, coğrafi, tarihi, kültürel ve doğal çekicilik sunduğunu ifade etmektedir. Ukav (2014, s.21) ise bu olanakların; bir balıkçı köyünde balık avlama, dağ köylerinde evlerin bir bölümünün turistlere kiralanması, çiftlik evlerinde konaklama, üretilen ürünlerin, hediyelik eşyaların satışı, yöreye özgü kültürel değerlerin yaşatılması, kamp yapma, ata binme, atlı gezi, doğa yürüyüşü ve dağ bisikleti gibi olanakların sunulması biçiminde olabildiğini ileri sürmektedir.

Dünya Turizm Örgütü'ne göre kırsal alanlar, kırsal kültürel miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinlikler kırsal turizmin en önemli bileşenleridir. Yallagöz'e (2010, s.6) göre de kırsal turizmin en önemli özelliklerinden biri günübirlik olması ya da konaklama süresinin çok kısa olmasıdır. Konaklayanlara ya da günübirlik gelenlere sunulan etkinlikler ise tarım, hayvancılık ve yerel el sanatlarını tanıtmaya, yakın çevre doğa yürüyüşleri ve kültür gezileri, piknik, sportif etkinlikler, animasyon gösterileri, çeşitli kurslar, şenlik, festival ve panayır, çocuklar ve yaşlılar için düşünülmüş etkinliklerdir.

Kırsal turizme ilişkin son yıllarda üzerinde sıklıkla tartışılan konulardan bir diğeri de kırsal turizm etkinlikleri ve sınıflandırılmasına yönelik yapılan tartışmalardır. Bir çalışmada kırsal turizm etkinliklerinin sınıflandırılmasında aşağıdaki ölçüt kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Kırsal turizm etkinlikleri tür ve sınıflandırma ölçütü

Doğa Temelli Kırsal Turizm	Hobi Temelli Kırsal	Kültür Temelli Kırsal	İş/Eğitim Temelli Kırsal Turizm
Atlı Gezi	Balık Tutma	Köy Ziyaretleri	Doğal Çiftlik Ürünü Satışı
Avcılık	Kamp/Karavan	Otantik Değerlerin	Dokumacılık
Bisiklet Turları	Foto Safari	Kültür Gezileri	Dikiş/nakış
Botanik Turizmi	Mağara Turizmi	Gelenek/Göreneklere	Örgü İşleri
Çim Kayağı	Balon Turizmi	Şenlik	Seramikçilik
Dağcılık	Tarım ve Çiftlik Turizmi	Festival	Bakır İşleri
Doğa Sporları	Resim Yapma	Panayır	Demircilik
Doğa Yürüyüşleri	Koleksiyonerlik	Köy Düğünü	Ağaç İşleri
Golf Turizmi	Ören Yeri Gezisi	Halk Dansları	Cam İşleri
Kamp Yapma	Macera Tatili	Fuar	Bilimsel İnceleme
Kano/Rafting	Çiftlik Deneyimi	El Sanatları Turları	Gözlem
Kış Sporları	Tarım Deneyimi	Gurme Turları	Araştırmalar
Kuş Gözlemciliği	Şifalı Bitkiler	Müzik	Okuma Salonu
Su Altı Dalış	Güneşlenme	Yerel Üretim Teknikleri	Konferanslar
Su Sporları	Ata Binme	Kırsal Miras Çalışmaları	Eğitim Amaçlı Turlar
Yamaç Paraşütü		Kasaba Turları	
Yelken			
Yüzme			
Yayla Turizmi			
Manzara İzleme			

**Kaynak:** Pamukçu, H., Aydoğdu, A., Gemici, E. ve Samgar, B. (2015). "Kırsal Turizm Etkinlikleri Tür ve Sınıflandırma", Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane, s.526.

Tablo 1'deki sınıflandırmadan kırsal turizm etkinliklerinin doğa temelli, hobi temelli, kültür temelli ve iş/eğitim temelli olmak üzere dörde ayrıldığı görülmektedir. Bütün bu etkinliklerin kırsal turizmde yapılabilmesi, örgütlenmeyi gerekli kılmakta ve kusursuz bir organizasyonu gerektirmektedir. Kırsal turizmde turiste sunulan bütün bu etkinliklerde kırsal halkın bilinçlendirilmesi ve bu konuda eğitilmesi son derece önemlidir. Çimen ve Abacı (2012) da benzer bir yaklaşımla, kırsal turizm etkinliklerini içerik açısından spor içerikli ve merak içerikli olarak sınıflandırmaktadırlar.

Tarлак (2007, s.12) ise kırsal turizm etkinliklerini; yürümek, tırmanmak, macera için yapılan tatiller/yabanda yapılan tatiller, kanoculuk, raftçılık, kır kayağı, kar pabuçlarıyla yapılan turlar, yoğunluğu düşük iniş kayağı, dış ortamlarda kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık gibi doğa inceleme gezileri, avlanmak, bisiklet sürmek/bisiklet turları, ata binmek, peyzaj seyretmek, kırsal miras etütleri yapmak, küçük kasaba/köy turları yapmak, kırsal ortam gerektiren dinlenme amaçlı tatiller, küçük çaplı konvansiyonlar/konferanslar, kırsal festivaller, oltayla balık tutmak ve doğal ortam gerektiren sporlar olarak sınıflandırılmaktadır. Arıkan (2006, s.35) bu etkinliklere vahşi doğa gezilerini, mağaracılık, yamaç paraşütçülüğü, çim kayağı ve gurme turlarını da ilave etmektedir.

Soykan (1999, s.72-73) ise kırsal turizm etkinliklerini; tarımsal çiftliklerde veya köylerde yapılan etkinlikler (sebze, meyve, çiçek vb. ürünlerin toplanması, hayvan besleme, hayvansal ürünleri üretme vb.), yerel el sanatlarıyla ilgili uygulamalar (dokumacılık, dikiş-nakış-örgü işleri, seramik, bakır, demir, ağaç, cam işleri vb.), sportif etkinlikler (binicilik, avcılık, balıkçılık, atıcılık, golf, trekking, yüzme, yelken, bisiklet, kürek, voleybol, futbol vb.), hobi

etkinlikleri (fotoğraf çekme, resim yapma, koleksiyon vb., milli park, doğal anıt, hayvanat bahçesi, ilginç oluşumlar vb. yerlerin ziyareti, yakın çevre turları piknik, müze ören yeri, anıt gibi tarihsel-kültürel yerleri gezme görme vb.), animasyonlar (köy düğünü, halk dansları vb., bilimsel inceleme, gözlem ve araştırmalar, yarışmalar, fuar, şenlik, özel kutlama günleri, panayır, festival, eğlence, konser vb.), kurslar (geleneksel el sanatları, yemek, spor, müzik, halk dansı, yerel üretim teknikleri, şifalı doğal bitkiler, turizm-çevre koruma, manzara seyretme, güneşlenme, çocuklar veya yaşlılar için düşünülmüş özel etkinlikler) olarak sınıflandırmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ile dağ ve orman köylerinden başka birçok ova köyü de sahip olduğu tarihi ve sosyo-kültürel değerler açısından kırsal turizm için önemli bir potansiyele sahiptir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde Palandöken Dağları, Tortum Şelalesi, Uzundere Dinlenme Vadileri, Rize Kaçkar Dağları ve Artvin ve çevresi kırsal turizm açısından çok önemlidir. İstanbul ve İzmir gibi büyük kentlerin çevresinde, Muğla ve Antalya gibi turistik illerde, Bursa ve Kastamonu gibi tarihi ve kültürel zenginliklere sahip yerleşim yerlerinin çevresinde, antik kentlerin yakınlarındaki köylerde bu yönlü kırsal turizmin geliştiği görülmektedir (Akça, 2004, s.65-70). Karadeniz Bölgesi ve kısmen de Ege ve Akdeniz Bölgelerinde yer alan yaylalar, kırsal halkın yazın hayvanları otlatma ve geçici süre için konaklama yeri olmalarının yanı sıra, bazı tarihi olayları ve değerleri hatırlatma ve yaşatma açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, sportif olta balıkçılığı, çim kayağı, yamaç paraşütü ve doğa yürüyüşleri gibi faaliyetler kırsal turizm faaliyetlerine uyarlandığı zaman, doğayla iç içe yaşamak, yeni kültür ve insanları tanımak isteyen yerli ve yabancı turistler için Türkiye önemli bir kırsal turizm merkezi olabilecektir (Turan vd. 2016, s.18-25).

Türkiye'de kırsal turizmin geliştirilebilmesi için, 2000'li yıllara gelindiğinde, çeşitli bölgelerde yürütülen projelerin hızla arttığı anlaşılmaktadır. Bu projelere, Doğu Anadolu Turizm Gelişim Projesi, Kastamonu Azdavay'da Ekoturizmin Geliştirilmesi Projesi ve Yanık Ali Konağı Restorasyon Projesi, Manisa İli Tekelioğlu Köyü Kırsal Turizm Gelişim Projesi, Küre Dağları ve Zümrüt Köyü örneği, Gökçeada örneği: Organik Yaşamı Adada Öğrenmek Projesi, İzmir ili Şirince köyü örneği, Göreme örneği, Mumcular örneği ve Beypazarı örnekleri verilebilir.

## **Yöntem**

Çalışmanın amacı, kırsal turizm faaliyetlerinin yaşam kalitesi üzerindeki etkisini kavramsal olarak ele almaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın amacına yönelik konu ile ilgili alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmadaki araştırma verileri ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Alan yazın taraması sonucunda, ulusal ve uluslararası ölçekli konuya yönelik çalışmaların amaçları, kapsamı ve bulguları incelenerek sonuçlar ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

## **Kırsal Turizmin Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi**

Yaşam kalitesi kavramı, modern yaşamın gelişmesi ve toplumların çağdaşlaşması ile gündeme gelen ve gelişen bir kavramdır (Marans, 2007). Yaşam kalitesi en geniş anlamda gerek birey gerekse toplumsal açıdan yaşamın genel durumunu ifade etmektedir. Felsefe, sağlık, kentsel yaşam, sosyoloji vb. gibi birçok alan ile ilişkisinden dolayı, yaşam kalitesi farklı tanımlara sahiptir (Neal, Uysal & Sirgy 2007; Sapançalı, 2009). Von Kamp vd. (2003) yaşam kalitesini, çevrenin ölçülebilir mekânsal, fiziksel ve sosyal bileşenleri ve bu bileşenlerin algılanma biçimlerini bir arada ele alan ve buna göre, bireylerin algılamalarını sadece nesnel özellikleri ile değil, öznel özellikleri ile değerlendirdiği bir yaklaşımla ele almaktadırlar. Bu yaklaşımda sağlık, fiziksel çevre, doğal kaynak kullanımı,

toplumsal gelişim, kişisel gelişim ve güvenlik ile ilgili süreçlerin yaşam kalitesi üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre yaşam kalitesi; bireylerin, hayat içerisindeki durumlarını, ait oldukları kültürel yapı ve değerler sistemi bağlamında, algılama ve değerlendirme biçimidir. Söz konusu değerlendirme, bireylerin beklentileri, hedefleri, hayat standartları ve hayata ilişkin kaygıları ile ilişkili olarak şekillenir. Yine Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımına göre, yaşam kalitesi, bireyin fiziksel sağlığı, psikolojik durumu, özgürlük seviyesi, sosyal ilişkileri ve yaşadığı çevrenin başlıca özellikleriyle etkileşimleri gibi çok sayıdaki etkenle ilişki içerisinde şekillenen, karmaşık ve geniş bir kavramdır (WHO - QoL Group, 1999). Szalai (1980) ise yaşam kalitesini, bireyin varoluş hali, refahı ve yaşam doyumu ile ilişkilendirmektedir. Buna karşın Marans (2007) yaşam kalitesini, objektif gerçek etmenler ile bireysel algı ve değerlendirmelere dayalı öznel etmenler ile şekillendiğini ileri sürmektedir. Campbell vd. (1976) ise yaşam kalitesini, yaşamın tamamından elde edilen deneyim sonucu ortaya çıkan ve bunun sonucunda kişinin yaşamında kendisini öznel olarak iyi hissetmesi hali olarak tanımlamaktadırlar. Veenhoven (2000)'den aktaran Kabadayı (2006) kişinin yaşam kalitesinin dört boyutlu bir yaklaşımla ele alınabileceğini vurgulamaktadır. Kabadayı'nın aktardığına göre, Verhoven'nin yaklaşımında ilk olarak yaşanabilir çevre dikkate alınmaktadır. Kişinin doğal çevresi, konut, sağlık, güvenlik, ekonomik durum gibi yaşam kalitesi bileşenleri kişinin çevresinin yaşanabilirliğini ortaya koymaktadır. İkinci olarak, kişinin yaşam kabiliyeti dikkate alınmaktadır. Yaşam kabiliyeti, kişinin fiziksel ve ruhsal durumu, bilgi ve yetenekleri gibi özellikleri içermektedir. Üçüncü olarak, kişinin yaşam yararı, iyi bir vatandaş olma durumu, sağlıklı sosyal ilişkiler gibi özellikler dikkate alınmaktadır. Dördüncü ve son olarak ise kişinin yaşamının değerini bilmesi dikkate alınmaktadır. Bu yaklaşım bir bütün olarak ele alındığında, tüm boyutlar pozitif olduğunda kişinin yaşam kalitesinin yükseldiği anlaşılmaktadır.

Liu vd. (1986) yaşam kalitesini, aynı doğal ve yapılandırılmış çevrede yaşayan insanların, fiziksel ve psikolojik refahının algılanan durumsal ifadesi şeklinde değerlendirirken, Shookner (1997) yaşam kalitesini, bireyin ve toplumun gelişimini etkileyen, sosyal, sağlık, ekonomik ve çevre koşulların etkileşimi olarak ele almaktadır. Konunun öncülerinden Campbell (1981) yaşam kalitesini, kişinin refah duygusu, yaşamdan hoşnutluğu ya da mutsuzluğu ile ilişkilendirmektedir. Wish'e (1986) göre ise yaşam kalitesi, çevresel ve psikolojik bileşenleri içeren bir kavramdır. Yaşam kalitesi ölçümlerinde hem öznel hem de nesnel verilerin kullanılması gerektiğini savunur.

Sonuç olarak son yıllarda dünya genelinde bireylerin, toplumların ve ulusların yaşam kalitesini belirlemeye ve arttırmaya yönelik çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. Costanza vd.'ne (2007) göre bu yaklaşımlarda, öznel ve nesnel ölçütlerin tek bir yaşam kalitesi kavramında birleştirilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Böylece, yaşam kalitesi kavramının, kamu politikalarının gündemine daha fazla girmeye başladığı gözlenmektedir. Nitekim günümüzde ulusal ve uluslararası kuruluşlar, devlet daireleri, kamuoyu, medya ve sivil toplum kuruluşları, refah düzeyi ve yaşam kalitesi ölçütlerine daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu noktada Kim vd.'ne (2013) göre yaşam kalitesi ölçütlerinden olan maddi, duygusal, toplum, sağlık ve güvenlik gibi çeşitli yaşam kalitesi göstergelerine odaklanma artmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü tarafından belirlenen kırsal turizm bileşenleri dikkatlice incelendiğinde, kırsal kültürel mirasın, kırsal yaşamın ve kırsal etkinliklerin doğrudan doğruya kırsal alanda yaşayan halkın yaşam kalitesi ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, kırsal alanlarda yürütülen bu faaliyetlerin ekonomik değere dönüşmesi yerel halkın da yaşam kalitesini arttırmaktadır.

Araştırmalar, turizmin yaratmış olduğu etkilerin yaşam kalitesiyle ilişkili olduğunu ve onu etkilediğini göstermektedir. Nkemngu (2015, s.10) yaptığı çalışmada; turizmin yaratmış olduğu pozitif etkilerin, yaşam kalitesine pozitif yönde etki ettiğini tespit etmiştir. Coşar (2014, s.238) yaptığı çalışmada, turizm nedeniyle nüfus artışının ve kalabalığın beraberinde getirdiği gürültünün ve trafik sorununun, çarpık kentleşmenin ve bunun beraberinde getirdiği arsa fiyatlarındaki artışın, yaşam pahalılığının artması gibi sorunların yaşam kalitesini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Kim ve Uysal'a (2002) göre turizmin gelişmesi daha az yaşam kalitesiyle sonuçlanırsa, bölge sakinleri topluluklarında turizmi destekleme konusunda isteksiz olabilir. Bu nedenle planlamacılar, rekreasyon, seyahat ve turizm programlarını geliştirirken ve pazarlarken yerel halkın bakış açılarını göz önünde bulundurmalı, sosyal saygı, gerçekleştirme, bilgi ve estetik ile ilgili daha üst düzey ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmalıdır. Altanlar ve Enlil (2016, s.382-386) Boğaziçi Bölgesi sakinlerinin turizm gelişmesinden nasıl etkilendiğini ortaya koyabilmek için yaptıkları çalışmada yaşam kalitesinin; fiziksel çevre kalitesi, sosyal çevre kalitesi, politik çevre kalitesi ve ekonomik çevre kalitesi göstergelerinden yararlanmışlardır. Çalışmanın sonucunda, Boğaziçi Bölgesi sakinlerinin turizmin gelişimine katkısının, turizmin politik çevre kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, sosyo-kültürel çevre kalitesi üzerindeki algılanan etkilerine bağlı olduğu ortaya konulmuştur. Michalko vd. (2009, s.131) çalışmalarında turizmin, insan ihtiyaçlarının karşılanmasında yaşamsal bir role sahip olduğu ve yaşam kalitesinin yükselmesine katkıda bulunduğunu saptamışlardır. Kim ve Uysal (2002, s.217-218) turizmin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerinin turizm bölgelerinde yaşayanların yaşam kalitesini nasıl etkilediğini araştıran bir "turizm etkisi modeli" geliştirmiştir. Modelde yaşam kalitesini ifade eden maddi refah, toplum refahı, duygusal refah, sağlık güvenlik refahı ve genel yaşam kalitesi olmak üzere beş boyut elde edilmiştir. Yazar çalışmada, turizm etkileri ile turizmden kaynaklanan yaşam kalitesi arasındaki ilişkinin turizmin gelişme evrelerine göre farklılık gösterdiği tespit etmiştir.

Turizm sadece toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel unsurlarını değil, aynı zamanda turistlerin ve yerel halkın yaşam kalitesi hakkındaki algılarını da etkilediği ileri sürülmektedir (Andereck vd., 2007). Andereck ve Nyaupane (2011) yerel halkın yaşam alanları hakkındaki algıları ile topluluklardaki turizm etkileri arasındaki ilişkiye yönelik yaptıkları araştırmada, rekreasyon tesisleri, topluluk gururu ve farkındalığı, ekonomik güç, doğal ve kültürel koruma, toplum refahı, yaşam biçimi, suç ve madde kullanımı ve kentsel sorunlar olmak üzere turizm ile ilgili sekiz tane yaşam kalitesi etki alanı belirlemiştir. Neal, Uysal ve Sirgy (2007) ise turistlerin genel yaşam kalitesindeki seyahat deneyimlerini araştırmışlar ve turistlerin yaşam kalitesinin ve yaşam memnuniyetinin, seyahat, varış yeri ve turizm temelli etkinlikler gibi turizmle ilgili deneyimlerin memnuniyetinden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Kırsal turizmin, kırsal alanlarda yaşayan insanların yürüttükleri her türlü ekonomik ve kültürel faaliyetlerle ilişkili olması nedeniyle, kırsal alanlarda yaşayan sakinlerin yaşam kalitesini çok yönlü olarak etkilemektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre kırsal turizmin en önemli bileşenleri; kırsal alanlar, kırsal kültürel miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinliklerdir.

Bir yaklaşıma göre kırsal turizm etkinlikleri doğa temelli, hobi temelli, kültür temelli ve iş/egitim temelli olmak üzere dörde ayrılabilir. Çimen ve Abacı (2012) ise kırsal turizm etkinliklerini, spor içerikli ve merak içerikli olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. Soykan (1999, s. 72-73) ise kırsal turizm etkinliklerini; tarımsal çiftliklerde veya köylerde yapılan etkinlikler, yerel el sanatlarıyla ilgili uygulamalar, sportif etkinlikler, hobi etkinlikleri, animasyonlar ve kurslar olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmalar dikkatlice incelendiğinde, kırsal turizm etkinliklerinin

farklı bakış açılarına göre içerik, işlev ve mekân ölçütleri dikkate alınarak farklı biçimlerde sınıflandırıldığı anlaşılmaktadır.

Türkiye, sahip olduğu coğrafya, doğal güzellikler, zengin tarih ve kültürel varlıkların yanında çok sayıdaki dağ, orman, kıyı ve ova köyleri ile kırsal turizm için dünyanın en elverişli ülkelerinden biridir. Her türlü içerik ve işlevsel olarak sınıflandırılan ve alan yazına girmiş kırsal turizm etkinliği türlerinin neredeyse tamamının ülkemizde yapılabilmesi mümkündür. İşte bu nedenle, günümüzde yüzleşmek zorunda kaldığımız önemli sorunlardan biri olan köyden kente göç ile bu sorunun ortaya çıkardığı çarpık kentleşme gibi diğer sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla, ülkemizdeki kırsal turizm potansiyelinin çok iyi değerlendirilmesi önerilebilir.

Alan yazında turizmin yaratmış olduğu pozitif etkilerin, yaşam kalitesinin yükselmesine katkıda bulunduğuna yönelik bazı çalışmalar bulunmaktadır (Michalko vd., 2009; Nkemngu, 2015). Kim ve Uysal (2002, s. 217-218) ise turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, turizmin yaşam kalitesi ile ilişkili maddi refah, toplum refahı, duygusal refah, sağlık güvenlik refahı ve genel yaşam kalitesi olmak üzere beş boyutta etki ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Kırsal turizmin yaşam kalitesi üzerindeki pozitif etkileri doğal çevrenin daha iyi korunması, bireysel gelişim, toplumsal refah artışı, can ve mal güvenliğinin sağlanması, hayat standartlarının artması, hayata ilişkin kaygılarının azalması, fiziksel sağlık ve psikolojik durumun iyileşmesi olarak sıralanabilir. Ayrıca özgürlük alanlarının genişlemesi, kişi hayatının değer kazanması ve hoşnutluk duygusunun artmasında da katkılar sağlamaktadır. Kuramsal çerçevede ele alınan kırsal turizmin faaliyetlerinin etkilerine yönelik bu değerlendirmeler, kırsal turizm faaliyetlerinin hem katılımcıların hem de yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde ekonomik, kültürel, eko sistem, çevre, sağlık ve psikoloji gibi alanlarda çok yönlü fayda sağladığını ortaya koymaktadır. Ancak kırsal turizmin yaşam kalitesi üzerindeki pozitif etkilerine karşın, kırsal turizmin neden olduğu kırsal alanlardaki nüfus artışı, kalabalıklaşma, gürültü, trafik sorunları, çarpık yapılaşma, gayrimenkul spekülasyonları, rant ekonomisi ve hayat pahalılığı gibi sorunlar da yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, kırsal turizmi geliştirme politikalarının hazırlanmasında paydaşların sadece olumlu etkilere değil, aynı zamanda ilerleyen yıllarda ortaya çıkabilecek negatif etkileri ve yerel halkın memnuniyetsizliğini de dikkate almaları önerilebilir.

Çalışmanın en önemli sınırlılığı, kuramsal olması ve yaşam pratiğine yönelik kırsal turizm-yaşam kalitesi ilişkilerini tam olarak ortaya koyamamasıdır. İleride yapılacak alan araştırmaları ile çalışmada öngörülen kuramsal ilişkilerin sınanması alan yazına daha fazla katkı sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye’de kırsal turizm. *Standart Dergisi*, 62-70.

Altanlar, A. & Enlil, Z., (2016). Boğaziçi Bölgesi sakinlerinin turizm desteğini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Megaron*, 11(3), 382-397.

Andereck, K. L. & Nyaupane, G.P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.

- 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, 483–502.
- Arıkan, İ. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.
- Campbell, A., Converse, P.E. & Rodgers, W.L. (1976). *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfaction*. New York: Russell Sage Foundation.
- Costanza, R., Fisher, B., Ali, S., Beer, C., Bond, L., Boumans, R., Snapp, R. (2007). Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. *Ecological Economics*, 61, 267–276.
- Coşar, Y. (2015). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 226-240.
- Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye’ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-14.
- Çimen, H. & Abacı, T. Z. (2012). Tercih edilen kırsal turizm çeşitleri: Ardahan Meslek Yüksekokulu Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 1-4.
- Kabadayı, H. (2006). Yaşam Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Kentsel Tasarımdaki Etkisine Çok Boyutlu Yaklaşım. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kim, K. & Uysal, M. (2002). Effects of tourism impacts upon Quality of Life of residents in the community. Presented at Community Quality of Life Conference, (November 13-16), Williamsburg, Virginia.
- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M.J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527–540.
- Kiper, T. (2006). Safranbolu Yörüköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Kükükaltan, D. (1997). “Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm”. 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, (İzmir 20-22 Ekim), 1.Kitap, Pro-Ofset Matbaacılık, İzmir, s.212.
- Liu, B. C., Mulvey, T. & Hsieh, C. (1986). Effects of educational expenditures on regional inequality in the social quality of life. *American Journal of Economics & Sociology*, 2, 131-144.
- Marans, R. (2007). Kentsel Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi. Çev: Handan Dülger Türkoğlu, *Mimarlık Dergisi*, 335, 14 Haziran 2013 tarihinde [http:// www.mimarlikdergisi.com](http://www.mimarlikdergisi.com), sayfasından erişilmiştir
- Michalko, G., Kiss, K., Kovács, B. & Sulyok, J. (2009). The Impact of Tourism on Subjective Quality of Life Among Hungarian Population. *Hungarian Geographical Bulletin*, 58(2), 121-136.
- Morgül, Ş. M. (2006). Trakya Bölgesinde kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesine ilişkin analiz: Kırklareli örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 1-181.

- Neal, J., Uysal, M. & Sirgy, M. (2007). The Effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46, 154-163.
- Nkemngu, P. A. A. (2015). Quality of life and tourism impacts: A community perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1-13.
- OECD (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*, Paris, s.7.
- Özdemir, S. (2012). Kırsal kalkınmada kırsal turizmden yararlanma olanakları: Gökçeada Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23), 19-21.
- Pamukçu, H., Aydoğdu, A., Gemici, E. & Samgar, B. (2015). "Kırsal Turizm Etkinlikleri Tür ve Sınıflandırma", Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, (14-16 Mayıs 2015), Gümüşhane, s.520-529.
- Shookner, M. (1997). The quality of life in Ontario. *Quality of Life Index Report Summary*, Ontario Social Development Council, Ontario, Canada.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.
- Szalai, A. (1980). "The Meaning of Comparative Research on the Quality of Life". *The Quality of Life*, A. Szalai ve F. Andrews (Ed.), Beverly Hills, California: Sage.
- Şerefoglu, C. (2009). Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü- 2007- 2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan İpard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi ve Beklenen Gelişmeler, Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara.
- Tarлак, Ş. (2007). Mumcularda Kırsal Turizm Modeli. Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Şehir Planlama Projesi Raporu, İzmir.
- Turan, F., Dinçer, M.Z. & Dinçer, F.İ. (2016). Türkiye'de kırsal turizm alanlarında animasyon hizmetlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1), 18-25.
- Ukav, İ. (2014). Adıyaman ilinde kırsal turizm potansiyeli ve geliştirme fırsatları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 15-33.
- Von-Kamp, I., Leidelmeijer, K., Marsman, G. & De-Hollander, A. (2003). Urban environmental quality and human well-being towards a conceptual framework and demarcation of concepts: A literature study. *Landscape and Urban Planning*, 6, 5-18.
- Wish, N. B. (1986). Are we reality measuring the quality of life?. *American Journal of Economics & Sociology*, 45, 93-99.
- World Health Organization QoL Group. (1999). "The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL)" Position Paper form the World Health Organization – *Social Science and Medicine*, 41: 1403 – 1409.
- Yallagöz, D. T. (2010). Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Kırsal Turizm: Çanakkale Bölgesi Ayvacık Yöresi Uygulaması. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.



## **The Effect of Rural Tourism Activities on Quality of Life: A Conceptual Evaluation**

**Kudret GÜL**

Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Balıkesir/Turkey

**Yeşim YILDIZ**

Balıkesir University, Social Sciences Institute, Balıkesir/Turkey

### **Extensive Summary**

The pressure on human psychology caused by industrialization, urbanization, crowding and environmental destruction increase the desire of people to be in calmer and natural environments. These developments cause a change in the holiday understanding throughout the world, and people tend to prefer more nature-friendly holiday activities where rural tourism is a priority. Increasing tourism activities in rural areas also cause multidimensional effects on the quality of life of both local people and visitors.

Considering the common points of the studies in the literature (Küçükaltan, 1997; Soykan, 1999; Arıkan, 2006; Ayaz, 2012; Emiroğlu, 2013), rural tourism can be summarized as follows;

- . Taking place in rural and natural environment,
- . Integrating with rural culture and all related activities,
- . Associated with agricultural activities and the products produced by these activities,
- . An environmentally sensitive type of tourism that easily integrates with other types of tourism.

In addition, rural tourism can be used as a tool to increase economic contribution to rural residents, income and quality of life. According to Akça (2004), increasing employment in rural areas, developing human resources and supporting economic activities improve quality of life of residents in the rural area. For this reason, it is necessary to produce policies that focus on the development of the agricultural sector, which is the dominant economic sector in rural areas, as well as rural industry and rural tourism.

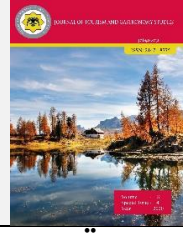
Rural tourism affects the quality of life of residents living in rural areas in a multifaceted way, as it is associated with all kinds of economic and cultural activities carried out by people living in rural areas. According to WTO, the most important components of rural tourism are rural areas, rural cultural heritage, rural life and rural activities. Rural tourism affects the quality of life of residents living in rural areas in a multifaceted way. According to Pamukçu et al. (2015), rural tourism activities can be divided as nature based, hobby based, culture based and business/education based activities. On the other hand, Çimen and Abacı (2012) divide the rural tourism activities as sportive and curiosity based activities. Soykan (1999) classifies rural tourism activities as agricultural activities, applications related to local handicrafts, sports activities, hobby activities, animations and courses. These classifications show that rural tourism activities are classified in different ways according to different perspectives, content, function and location criteria.

Approaches to the effects of rural tourism activities in the literature reveal that rural tourism activities provide multi-faceted benefits such as economic, cultural, eco-system, environment, health and psychology on the quality of life of both participants and local people (Kim & Uysal, 2002; Andereck et al., 2007; Michalko et al., 2009; Andereck



& Nyaupane, 2011; Nkemngu, 2015; Altanlar & Enlil, 2016). However, despite the positive effects of rural tourism on the quality of life, problems such as population growth, crowding, noise, traffic problems, unplanned housing, real estate speculation, rent economy and cost of living can negatively affect the quality of life in rural areas caused by rural tourism (Morgül & Oğuzhan, 2006; Coşar, 2014).

Considering that the World Tourism Organization divides rural tourism components into four as rural areas, rural cultural heritage, rural life and rural activities, all activities conducted in rural tourism are directly or indirectly related to the quality of life of the people living in rural areas. Thus, the positive effects of rural tourism on quality of life can be listed as physical environment, natural resource use, social development, personal development, security, expectations of individuals, life standards, concerns about life, physical health of the individual, psychological state, level of freedom, social relations, quality of the environment, economic situation, knowing the value of life, a person's sense of well-being, life satisfaction and unhappiness. Despite the positive effects of rural tourism on quality of life, problems such as population growth, crowding, noise, traffic problems, distorted construction, real estate speculation, rent economy and cost of living in rural areas caused by rural tourism can affect the quality of life negatively. Therefore, it can be suggested that stakeholders should consider not only the positive effects, but also the negative effects in the rural tourism development policies.

The study covers the theoretical approaches. Further field researches based on positive and negative effect of rural tourism on quality of life will contribute more to the literature.



## Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sosyal Taşıma Kapasitesi: Nevşehir Örneği (Carrying Capacity in Terms of the Sustainable Tourism: A Case in Nevşehir)

\*Gülsüm TABAK<sup>a</sup> , Ebru Güneren ÖZDEMİR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> University of Applied Sciences, Isparta, Vocational School, Eğirdir, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.02.2020

Kabul Tarihi: 08.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir turizm

Sosyal taşıma kapasitesi

Nevşehir

### Öz

Sürekliliği açısından çevre ile çok yakından ilgili olan turizm, genel olarak kaynakların pazarlanması sırasında kısa vadeli yararlar peşinde koşmakta ve hammaddesi olan bu kaynaklara ekonomik, sosyal ve fiziksel zararlar verebilmektedir (Aslan ve Aktaş, 1994: 43). Bundan dolayı iyi analiz edilmeyen turizm faaliyetleri; doğal çevrenin bozulması, hava, su, toprak kirlenmesi, kültürel değerlerin istenmeyen yönde değişmesi, kötü alışkanlıkların artması, trafik sorunları ve tarım alanlarının yok olması gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 364–365). Bu gibi olumsuz sonuçların engellenmesi ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için turizme kaynaklık eden değerlerin korunması, geliştirilmesi ve turistik çekiciliğin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir (Priestley vd., 1996: 9). Turistik destinasyonların korunarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için izlenecek önemli adımlardan bir tanesi de sürdürülebilirlik kapsamında ele alınan taşıma kapasitesi kavramıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı taşıma kapasitesi türlerinden biri olan sosyal taşıma kapasitesini ele alarak Nevşehir’de yaşayan halkın algılarını ortaya çıkarmaktır. Yerel halkın sosyal taşıma kapasitesi algılarının demografik özelliklere anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, yerel halkın toplam nüfusu oluşturmaktadır. Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan alan araştırmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve yerel halktan 393 kişiye anket yoluyla ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları frekans, yüzde, standart sapma, t testi, One-Way ANOVA, analizleri ile değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgularda, Nevşehir’in sosyal taşıma kapasitesinin aşılmadığı, yerel halkın turizmin gelişmesiyle beraber olumlu düşünceler içinde olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçların olumlu olmasının Nevşehir turizminin sürdürülebilirliğine olumlu bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

### Keywords

Sustainable tourism

Social carrying capacity

Nevşehir

### Abstract

Tourism, which uses nature as a resource and is closely related to the environment, has some effects on economic, social and physical factors. Because the consumers in the tourism sector have to go where the product is, unlike the consumers in other sectors (Aslan ve Aktaş, 1994: 43). Therefore, tourism activities that are not analyzed well will damage the natural environment, result in air, water, and soil pollution, lead cultural values to change in an undesired way and increase bad habits, traffic problems and destruction of agricultural areas (Olalı ve Timur, 1988: 364-365). In order to prevent such negative consequences and ensure the sustainability of tourism, it is necessary to protect, develop and sustain the values leading tourism, and to ensure the continuity of touristic attraction (Priestley vd., 1996: 9). In short, one of the important steps to be taken to protect the touristic destinations and transfer them to the next generations is to determine their carrying capacities. In this context, the aim of the research is to reveal the perceptions of the local people living in Nevşehir in relation to their social carrying capacity. Determining whether the perception of social carrying capacity of the local people varies according to their demographic characteristics is the sub-goal of our research. The population of there search is the total of population. In order to test the hypotheses of the study, quantitative research method was used in the field research and 393 people were reached from local people. Research results were evaluate dusing Frequency, percentage, standard deviation, t test, One-Way ANOVA, analyzes were used in the study. The findings showed that the social carrying capacity of Nevşehir was not exceeded and the local people had positive thoughts with the development of tourism. It is thought that the findings will contribute positively to the sustainability of Nevşehir tourism.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gulsumtabak@isparta.edu.tr (G. Tabak)

DOI: 10.21325/jotags.2020.686

## GİRİŞ

Turizm faaliyetleri 1950’li yıllardan itibaren önemli bir gelir kaynağı olduğu için sürekli gelişmiştir. Ancak getirdiği ekonomik faydasının yanında olumsuz etkilere de neden olmuştur (Kaya, 1997, s. 55; Avcı, 2007, s. 487-489). Turist sayısının hızla artması, bazı destinasyonların belli dönemlerde yoğun talebe maruz kalması, yoğun arazi kullanımı, turistik faaliyetlerin kontrolsüz gelişimi, çevresel, kültürel ve sosyal kaynakların hızlı bir şekilde tükenmesi, kısacası çevrenin git gide bozulmaya başlamasıyla bireyler doğal, kültürel ve ekonomik kaynakların sınırsız olmadığını ve doğru şekilde kullanılmadığı takdirde tekrar kazanılması mümkün olmayacak kayıplar yaşanabileceğini fark etmişlerdir. Bütün bu gelişmeler bireyleri yeni arayışlara sürüklemiş ve sürdürülebilirlik kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Maggi & Fredella, 2010, s.1). Turizm sektörü için asıl çekicilik unsurunu oluşturan doğal kaynakların, koruma ve kullanma dengesinin sağlanarak aşırı kullanımından dolayı ortaya çıkan baskıların önlenmesi, kendini yenileyebilmesi ve bundan sonraki nesillere aktarılabilmesi açısından büyük önem arz eden sürdürülebilirlik kapsamında ele alınan taşıma kapasitesi olgusu ulaşılmak istenen amaçların gerçekleştirilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır (Erdemir, 2018, s.5; Demir & Çevirgen, 2006, s. 155). Taşıma kapasitesi en genel tanımıyla, karşılama miktarı ya da dayanma miktarı olarak tanımlanabilir (Simon, Narangajavana & Marques, 2004). Coccossis ve Parpairis (1992, s 26), turizmde taşıma kapasitesini, bir turizm alanında ziyaretçilerin rekreasyon deneyimlerinde önemli bir azalma olmadan ve turizm ortamında kalıcı fiziksel bozulma ortaya çıkmadan her yıl turizm aktivitelerini desteklemeye devam edeceği kullanıcı sayılarının belirlenmesi olarak ifade etmiştir.

Nevşehir hem tarihi hem de doğal güzelliklerin bir arada bulunduğu ender oluşumlarla bezenmiş coğrafyasıyla Türkiye’nin bu anlamda en özel bölgelerinden biridir. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla beraber sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel öğelere, benzeri çok az görülen jeolojik oluşumlara, peri bacalarına, kayalara oyulmuş yerleşim yerlerine, önemli kaya kiliselerine, yer altı şehirlerine, vadilere sahip olması gibi nedenlerden dolayı çekici bir destinasyon haline gelmiştir (Ceylan & Bayazıt, 2011, s.79). Ayrıca dünyaca ünlü düşünür Hacı Bektaş-ı Veli ve Osmanlı sadrazamlarından Damat İbrahim Paşa’nın eserleri de bölge tarihine benzersiz bir ayrıcalık katmaktadır. Böylesine spesifik yapı ve unsurların bir araya geldiği şehir turistlerin de ilgi odağı haline gelmeye başlamış ve dikkatleri toplamayı başarmıştır (Tutar, Kocabay & Kılınç, 2007, s.202). Nevşehir ili Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2019 yılında Nevşehir’de bulunan müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı 3.805.388’ dir ([www.dosim.gov.tr](http://www.dosim.gov.tr)). 07.02.2020 tarihi itibarıyla Bakanlık belgeli tesis sayısı ise her geçen gün artarak 122’ ye yükselmiştir ([yigm.ktb.gov.tr](http://yigm.ktb.gov.tr)).

Bir destinasyon merkezinin, turizm açısından önemli değerlerinin esas yapısını bozmadan sürekliliğinin sağlanması için turizmin olumsuz etkilerini en altı seviyelerde tutmak oldukça önemlidir. Bunun için ise bölgede yaşayan yerel halkın ve o bölgeye gelen ziyaretçilerin çatışma yaşamaması, ziyaretçilerin kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri, istenmediği düşüncesine kapılmaması, yerel halkın turizmi ve gelen kişileri kabul etmesi gerekmektedir. Aksi durumda yerel halkın davranışlarından rahatsız olan ziyaretçilerin memnuniyet seviyelerinde bir düşme görülmesi muhtemeldir (Çalık, 2014, s.3). Bu çalışmada, taşıma kapasitesinin aşıp aşılmadığı konusunu popüler bir destinasyon merkezi haline gelen Nevşehir’de sosyal boyut açısından incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerin bir farklılık yaratıp yaratmadığına değinilmiş, bu konu hakkında yöre halkının karşılaştığı problemler ortaya konulmuştur.

## Literatür ve hipotezler

### Turizmde taşıma kapasitesi

Dünyada kitlesel bir hareket haline gelen turizmin, özellikle aşırı talebin yaşandığı turistik bölgelerde ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlara yol açtığı kabul edilmektedir (Erdoğan, 2003, s.81). Yaşanan sorunların ortadan kalkması için turizmin doğal ve kültürel temellerini sürdürmeyi amaçlayan ve bölgenin kaynaklarını tüketmeden kullanan bir yapıya sahip olmak gerekmektedir. Bunu sağlanmasının yolu iyi bir turizm planlamasının yapılmasıdır (Avcı, 2007, s.490). Bu planlama yaklaşımı iki temel noktaya odaklanmaktadır; bunlardan birincisi, olumsuz etkilerin doğal çevre ve sosyal çevrede bozulmaya yol açmaya başladığı eşik noktasının, yani bu ortamdaki taşıma kapasitesinin tanımlanması ve hesaplanması, ikincisi; turizm kaynaklarının gelecek kuşaklarca da kullanılmasını sağlamak, turizmden beklenen yararları sürekli kılacak biçimde, ekonomik hedeflerle çevre program ve stratejilerini bütünleştirmektir (Sonat, 1991, s.171). Bu bağlamda karşımıza sürdürülebilirlik ve taşıma kapasite kavramları çıkmaktadır.

“Belirli bir amaç veya hedefin belirli bir denge içerisinde gelecek nesillere aktarılması” olarak tanımlanabilen sürdürülebilirlik kavramı turizm sektörü için yadsınamayacak kadar önemlidir (Saka, 2011, s.6; Piga, 2003, s.886). Turizmi sürdürülebilir bir yapı içinde tutmanın en önemli yollarından biri turizmin gelişme sınırlarının belirlenerek, o sınırların aşılmamasından yani taşıma kapasitesinin belirlenmesinden geçmektedir (Şenol, 2004, s.27). Taşıma kapasitesi en genel tanımıyla, “Bir alanın, bir nesnenin, bir canlının, herhangi bir faktöre dayanma gücü, taşıma gücü, karşılama yeteneği, kaldırabilme gücü, katlanma gücüdür” (Göktaş, 2011, s.11). Kavrama turizm açısından bakacak olursak “turistik bir destinasyonu fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel tahribata ve ziyaretçi memnuniyetinde kabul edilemez bir azalmaya sebep olmaksızın aynı anda ziyaret edebilecek maksimum kişi sayısı” şeklinde ifade etmek mümkündür (Simon, vd., 2004, s.277). Diğer bir tanıma göre turizm taşıma kapasitesi, turistik destinasyonda kaynaklara negatif etki yapmadan, ziyaretçi tatminini düşürmeden veya yerel toplum ekonomisi ve kültürü üzerine istenmeyen etki yapmadan maksimum kullanım olarak tanımlanabilir (Klarıç, vd., 1999, s. 14).

Genel olarak taşıma kapasitesi; ekonomik, psikolojik, çevresel ve sosyal taşıma kapasitesi başlıklarında incelenmektedir. Bu başlıklardan birisi olan ve araştırmamızda incelenen sosyal taşıma kapasitesi, “Bir destinasyonda turizm faaliyetlerine ve turizm faaliyetleri nedeniyle yaşam koşullarında ortaya çıkabilecek olumsuzluklara karşı yerel halkın tahammül edecekleri en uygun ziyaretçi sayısı” (Zhiyong & Sheng, 2009, s. 47) ya da “yöre halkının turistlere karşı hoşgörü derecesi ya da turistlerden etkilenme düzeyi” (Stankey & Mccool, 1989, s.498; Bonilla & Bonilla, 2008, s.118) şeklinde tanımlanabilir. Yapılan tanımlar incelendiğinde sosyal taşıma kapasitesinin, turistik destinasyonda yaşayan yerel halkın turistik gelişmelere karşı tutumları ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür (Bozok, 2002, s.45).

## İlgili Çalışmalar

Sosyal taşıma kapasitesinin iki önemli unsuru turistler ve yerli halktır. Bu ikisi arasındaki ilişki ise, optimum taşıma kapasitesi açısından oldukça önemlidir. Turizmden gelir elde eden ve artık turistik bölge olarak adlandırılan bölgelerde bu ilişkilerin çok farklı boyutlarını görmek mümkündür (Tokmak, 2008, s.50). Özellikle yerel halkın tutumları ile ilgili çalışmalar turizmin gelişme göstermiş ya da gelişmekte olduğu yerlerde turizmin hangi boyutlarda olduğu, olumlu ve olumsuz etkileri konusunda bilgi veren önemli bir kıstastır (Dal, 2008, s.3). Bu konu ile ilgili yurt içinde ve dışında ülkesel ve bölgesel düzeyde pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalardan bazılarına aşağıda değinilmiştir.

Saveriades (2000) Kıbrıs'ın doğu kıyısındaki turistik alanlarda yaptığı çalışmasında; turizm gelişiminin etkilerini ve bölgenin sosyal taşıma kapasitesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu, turizmin istihdam yaratmada, hizmetlerin ve tesislerin iyileştirilmesinde önemli rolü olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların büyük kısmı, yaşam maliyetlerindeki artıştan turizmi sorumlu tutmuşlardır. Ayrıca turizmin çevresel bozulma ve trafik tıkanıklığına etkileri ile ilgili görüşler, alanlardaki katılımcılar arasında farklılık göstermiştir. Katılımcıların yabancı turistlerle iletişimini engelleyen sebepler arasında, dil engeli ve fırsat eksikliği yer almıştır.

Davis ve Morais'in (2004) Amerika Birleşik Devletleri eyaletlerinden Arizona'nın küçük bir kasabası olan Williams'ta yaptığı araştırmada turizmin ekonomik ve sosyal taşıma kapasitesi açısından ciddi sorunlara sebep olduğu görülmüştür. Grand Kanyon'a giden turistler, bu destinasyonda bulunan dükkân sahiplerinden alışveriş yaparak bölge ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Ancak, zamanla Demiryolu üzerinde yeni yapılaşmalar kasaba sakinlerinin, zamanla oluşan bu ekonomik hareketlilikten yararlanmama sonucunu doğurmıştır. Bunun neticesinde, turizmin hızlı gelişimine adapte olamayan toplumda, buradaki turizm girişimcilerine yönelik düşmanlıklar ortaya çıkmıştır.

Salerno vd. (2013), Nepal'de Sagarmatha milli parkında turizm taşıma kapasitesinin çevresel, sosyal yönlerini birlikte analiz etmek amacıyla yaptığı çalışmada, ziyaretçilerin algılarını ve farklı paydaşların görüşlerini incelemiştir. Araştırmada, paydaşlar genellikle parkın turist sayısındaki artış nedeniyle enerji tüketimi, su kalitesi, katı atık yönetimi bakımından olumsuzlukların oluşabileceğini belirtmişlerdir.

Çalık (2014) Beypazarı'nda var olan turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini ziyaretçiler ile yerel halkın algıları açısından incelemiş ve taşıma kapasitesi sınırlarının aşılp aşılmadığı konusunu sosyal boyut yönünden ele almıştır. Yerel halk, turizmin gelişmeye devam etmesi gerektiğini ve bölgedeki ziyaretçi yoğunluğundan memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca ziyaretçilerin çoğunluğunun olumsuz bir davranışla karşılaşmadıklarını, karşılaşanların ise kibarca uyarmayı seçtikleri sonucuna varılmıştır.

Göktaş ve Arpa (2015), Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin fiziksel ve sosyal taşıma kapasitesinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada farklı bir yol izleyerek; fiziko- sosyal taşıma

kapasitesinin 1191 ziyaretçi/gün olduğu, mevcut liftler ile pistlerin %100 doluluk oranında kullanılabildiği, mevcut kullanımların ise kapasitenin üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Boğan ve Sarıışık (2016) tarafından yürütülen araştırmaya göre Alanya halkı turizmin bölgeye olumsuz etkisinden ziyade olumlu etkisinin olduğunu kabul etmektedir. Yöre halkı turizmin görüntü kirliliği ve trafik yoğunluğu yaratmadığını, otel ve turistik yapıların inşa edilmesinin de doğal çevreye zarar vermediğini düşünmektedir. Yerel halk özellikle boşanma oranının, gençlerde alkol kullanımının, tecavüz ve fuhuşun artmasında turizmin olumsuz etkide bulunduğunu belirtmiştir

Çeken vd.'nin (2018) yaptığı çalışmada Arap turistlerin Sapanca'ya ziyaretlerinin yerel halk tarafından olumlu karşılanmadığı, Sapanca halkına yarardan çok zarar verdiği düşüncesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca Sapanca'nın özellikle sahilinin aşırı kalabalıklaşması hem halkın hem de yöreye gününbirlik gelen diğer ziyaretçilerin memnuniyetsizliğine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **Hipotezler / Araştırma soruları**

Bu araştırmanın amacı, Nevşehir ilinde yaşayan yerel halkın algılarını sosyal taşıma kapasitesi bağlamında incelemektir. Nevşehir ili sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal oluşumlarla zengin bir turizm potansiyeline sahip bölgelerden birisidir. Ziyaretçi sayısının gün geçtikçe artmasıyla birlikte yerel halkın bu durum hakkındaki algılarını ölçmek ve turizmin sosyo-kültürel etkilerini belirlemek açısından önemlidir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

\* Nevşehir' de yaşayan yerel halkın bölgenin sosyal taşıma kapasitesine ilişkin algıları nasıldır?

\* Nevşehir'de yerel halkın demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek vb.) sosyal taşıma kapasitesi açısından farklılık göstermekte midir?

### **Yöntem**

#### **Araştırmanın amacı**

Bu araştırmanın amacı, Nevşehir'de var olan turizm hareketlerinin ekonomik, sosyal, kültürel etkilerini sosyal taşıma kapasitesi bağlamında ortaya koymaktır. Yerel halkın sosyal taşıma kapasitesi algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek araştırmamızın alt amacını oluşturmaktadır. Ayrıca destinasyonların sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel kaynakların gelecek kuşaklara aktarılabilmesi adına sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi ve karşılaşılan sorunlara yönelik öneriler geliştirilmesi hedeflenmiştir.

#### **Örnekleme ve veri toplama**

Araştırmanın, evrenini 2019 Nüfus Kayıt sistemine göre Nevşehir'de yaşayan 303.010 kişi oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>). Ana kütle büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğü tablosuna göre örnek hacmi (gözlem sayısı) %95 güven aralığı ve %5' lik hata payına göre 384 olarak belirtilmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Araştırmanın evreninde maliyet ve zaman kısıtları göz önünde

bulundurularak, coğrafi sınırlandırmaya başvurulmasına rağmen, tam sayıma gidilmesi rasyonel görülmemektedir. “Bu nedenle araştırmada örnekleme yöntemine başvurulmuş ve kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2012, s.142).

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış olup anket Nevşehir’de yaşayan yerel halka uygulanmıştır. Sosyal taşıma kapasitesi algılarına ilişkin ölçeğin oluşturulmasında Çalık (2014)’ın ve Gonzalez vd., (2018)’nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde; ziyaretçilerin demografik özellikleri ve Nevşehir turizmi ile ilgili genel algılarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise sosyal taşıma kapasitesi algılarına ilişkin 25 önermeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Uygulama 2020 yılı Şubat- Mart ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 407 adet anket yapılmış ve bu anketlerden 14 tanesi eksik veri nedeni ile değerlendirilmeye alınmamıştır.

Nevşehir halkına uygulanan anketlerin tamamlanmasından sonra katılımcıların demografik özellikleri yüzde ve frekans yöntemleri ile analiz edilmiştir. Yerel halkın algılarına yönelik ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Kolmogorov-Simirnov testi uygulanarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş, normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Parametrik testlerden t-testi ve “Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi yapılarak, verilerin istatistiki açıdan anlamlılık düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi “ $p < 0.05$ ” olarak kabul edilmiştir. Bu araştırma dâhilinde oluşturulan sosyal taşıma kapasitesi ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için kullanılan Cronbach’ s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Kalaycı, 2006, s. 405). Algılanan etkiler ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Cronbach’s Alpha değeri 0,82 olarak bulunmuştur.

## **Bulgular**

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan yerel halkın %52,7’si (n= 207) erkeklerden, %47’ si (n=186) ise kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan 393 kişinin %4,1’i (n=16) 20 yaş ve altında, %38,2’si (n=150) 21-30 yaş, %35,1’i (n=138) 31-41 yaş aralığında ve %22,6’sı (n=89) 41 yaş ve üzerindedir.

Eğitim düzeyine bakacak olursak kişilerin %30,5 oranıyla önlisans düzeyinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan yerel halkın %35,6’sının (n=140) işçi, %30,8’inin (n=121) işyeri sahibi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. 1000 TL’ den az aylık gelire sahip olanların oranı %15 (n=59) iken 1000-999 arasında gelire sahip olanların oranı % 13,5 (n=53), 2000-2099 arasında gelire sahip olanların oranı %39,7 (n=156) kişidir. 3000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanların oranı da %31,8 (n=125) olarak görülmektedir. Ankete katılan yerel halkın %35,4’ ünün (n=139) gelirinin turizmden sağlanmadığı buna



karşın %20,4' ünün (n=80) gelirinin yarısından fazlasını turizm aracılığıyla sağladığı çıkan sonuçlar arasındadır.

Araştırmaya katılan yerel halkın Nevşehir'deki turizmde ilgili genel görüşleri tablo 1'de açıklanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Nevşehir'de turizmin durumu ile ilgili görüş bildiren yerel halkın büyük bir çoğunluğu %70,7 (n=278) turizmin gelişmeye devam etmesini görüşünü ifade etmiştir. 55 kişi ise Nevşehir'de turizmin olmaması gerektiğine dair görüş bildirmiştir. Verilen yanıtların büyük oranda yüksek olmasının gelişmekte olan Nevşehir turizmi açısından olumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca yerel halk, turistlerin sıcakkanlı olması %38,9 (n=153) ve yerel halkın turistler sempati duymaları %36,4 (n=143) durumunda turistlerle daha iyi ilişki kurabileceklerini ifade etmişlerdir

Bunun yanında yerel halkın %37,7'sinin (n=148) turistlerin geleneklere aykırı olumsuz bir davranışıyla hiç karşılaşmadığı görülmektedir. Ankete yanıt verenlerin %43,3'ü (n=170) ise turistlerin olumsuz davranışlarına tanık olmuştur. Araştırmaya katılan yerel halktan turistlerin rahatsız edici davranışlarıyla karşılaşanların turistlerin ne tür davranışlarından rahatsız oldukları sorulmuş, sırasıyla en çok rahatsızlık duyulan iki davranışın %29,3 (n=115) cimri olmaları ve %10,4 (n=41) ile kötü örnek olmaları ifade edilmiştir.

Rahatsızlık verici davranışlara tepkiniz nedir sorusuna katılanların %31,6'sı (n=124) turistleri kibarca uyarma ve %27,2'si (n=107) yaptıklarının yanlış olduğunu düşünmelerine rağmen bir tepki göstermeme yolunu seçtikleri gözlenmektedir. Bu durum halkın bu bağlamda hoşgörü düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan yerel halka turistlerin kendileriyle neden iletişim kurduklarına dair düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların %60,8'i (n=239) ziyaretçilerin alışveriş yapmak amacıyla yerel halk ile iletişim kurduklarına dair görüş bildirmişlerdir. Diğer yandan %15 (n=59) kişi ise turistlerin sadece fotoğraf çekmek için yardım istediklerini belirtmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya katılan yerel halkın Nevşehir'deki turizmde ilgili genel görüşleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	
Nevşehir'de turizm	Olmalıdır	55	14,0
	Makul düzeydedir	60	15,3
	Gelişmeye devam etmelidir	278	70,7
Turistlerle daha iyi iletişim için	Sempati duymalıyım	143	36,4
	Turistler sıcakkanlı olmalıdır	153	38,9
	Daha cesur olmalıyım	75	19,1
	Diğer	22	5,6
Turistlerin geleneklere aykırı davranışına	Tanık olmadım	148	37,7
	Nadiren tanık oluyorum	170	43,3
	Bazen tanık oluyorum	47	12,0
	Sıklıkla tanık oluyorum	13	3,3
Turistlerin rahatsız edici davranışları	Küçümseyici olmaları	22	5,6
	Bencil olmaları	36	9,2
	Cimri olmaları	115	29,3
	Kötü örnek olmaları	41	10,4
	Kaba olmaları	37	9,4

**Tablo 1.** Araştırmaya katılan yerel halkın Nevşehir’deki turizmde ilgili genel görüşleri (devamı)

<b>Rahatsızlık verici davranışlara tepkiniz</b>	Yetkililere haber veririm	68	17,3
	Kızarak uyarırım	44	11,2
	Kibarca uyarırım	124	31,6
	Birşey söylemem	107	27,2
	Anlayış gösteririm	30	7,6
<b>Turistlerin iletişim kurma nedenleri</b>	Kültürü öğrenmek için	53	13,5
	Alışveriş için	239	60,8
	Fotoğraf çekmek için	59	15,0
	Yerel halkın çabasıyla	36	9,2
	Diğer	6	1,5
<b>Toplam</b>		<b>393</b>	<b>100</b>

Turizmin Nevşehir üzerindeki etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri Tablo 2’de gösterilmektedir. Tabloya göre en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler “Turizm nedeniyle bölgedeki fiyatlar yükselmektedir” ( $\bar{X}=4,47$ ) ve “Bölgenin daha fazla insan tarafından tanınmasını sağlamıştır” ( $\bar{X}=4,41$ ) şeklindeki en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler ise “Turizm nedeniyle şehir merkezindeki suç oranı artmıştır” ( $\bar{X}=2,13$ ), “Turizmin getireceği para ve iş imkanları verdiği rahatsızlıktan daha önemlidir” ( $\bar{X}=2,65$ ) şeklinde sıralanabilir. Ortaya çıkan bulgular genel olarak halkın turizmin olumlu etkilerinin daha fazla olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Bu durum yerel halkın ziyaretçilerin etkilerine yönelik olumsuz bir algıya sahip olmadıklarının göstergesidir.

**Tablo 2.** Nevşehir’de yerel halkın sosyal taşıma kapasitesi algılarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

<b>İfadeler</b>	<b>Ortalama <math>\bar{X}</math></b>	<b>Standart sapma (ss)</b>
1. Turizm nedeniyle şehir merkezindeki suç oranı artmıştır.	<b>2,13</b>	1,11
2. Yerel halkın gelirlerini artırmıştır.	4,34	0,65
3. Bölgedeki su ve elektrik şebekelerinin, yolların gelişmesini sağlamıştır.	3,81	1,15
4. Bölgedeki çevre düzenlemelerinin, park ve bahçelerin, otellerin, restoranların gelişmesini sağlamıştır.	4,36	0,88
5. Bölgeye yapılan yatırımı artırmıştır.	4,26	0,81
6. Bölgenin daha fazla insan tarafından tanınmasını sağlamıştır.	<b>4,41</b>	0,94
7. Bölgede fuar, kongre, festival gibi aktivitelerin artmasını sağlamıştır.	4,18	0,90
8. Bölgede yeni iş imkânları oluşturmuştur.	3,75	1,12
9. Arsa fiyatlarını artırmıştır.	<b>4,11</b>	1,14
10. Kiraları artırmıştır.	4,10	1,18
11. Yerel halkın kullandığı ürün ve hizmetlerin fiyatları artırmıştır.	4,25	0,87
12. Gelenek ve göreneklerde değişime neden olmuştur.	3,10	1,36
13. Yaşam tarzında değişime neden olmuştur.	3,22	1,14
14. Giyim tarzında değişime neden olmuştur.	3,19	1,06
15. Üretime katılan kadın sayısında değişime neden olmuştur.	3,53	1,10
16. Aile içi iletişimde değişime neden olmuştur.	2,75	1,09
17. Turizm faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkan gürültü şehri daha az keyifli hale getirmektedir.	2,69	1,19
18. Bölgedeki dükkanlar genelde turistler içindir	3,40	1,12
19. Turizmin getireceği para ve iş imkanları verdiği rahatsızlıktan daha önemlidir.	<b>2,65</b>	1,17
20. Turizmden dolayı kültürel mirasa daha iyi bakılmaktadır	4,44	0,84
21. Turizm bölgeye diğer sektörlerden daha fazla para getirmektedir.	4,22	0,88
22. Turizm nedeniyle bölgedeki fiyatlar yükselmektedir.	<b>4,47</b>	0,53
23. Bölgeye farklı milletlerden gelen turistler, bölgeyi daha çekici ve ilginç hale getirmektedir.	4,13	1,03
24. Turizm, bölgeye daha fazla eğlence olanakları sağlamıştır.	4,11	0,90
25. Turistler bölgeyi karıştırmakta/dağıtmaktadır	2,74	1,54

Nevşehir’de yaşayan ve araştırmaya katılan yerel halkın cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, turizmden sağladığı gelir ve ikamet süresine göre değerlendirmelerinde algılanan etkilerin istatistiksel açıdan farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t ve Anova testi sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4’ te sunulmuştur. Yerel halkın cinsiyetine göre sosyal taşıma kapasitesine yönelik algılarının karşılaştırılmasına için yapılan t testi sonuçları incelendiğinde  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır ( $p=0,355$ ). Yani yerel halkın cinsiyetinin kadın ya da erkek olması anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Weinstein, Capitanio ve Gosling (2008: 330) kişilik kavramını, bireylerin tutarlılık gösteren duygu, düşünce ve davranışlarını açıklayan ve tanımlayan özellikler olarak tanımlamıştır. Kişilik bireylerin doğuştan sahip olduğu özellikleri ile sonradan kazandığı özelliklerin toplamıdır. Bireyin doğuştan sahip olduğu özellikler karakter olarak tanımlanmaktadır ve karakter zaman içerisinde değişmeyen ya da değiştirilemeyen özelliklerden oluşmaktadır (Özdevecioğlu, 2002, s. 116).

**Tablo 3.** Yerel halkın cinsiyetine göre sosyal taşıma kapasitesine yönelik algılarının karşılaştırılmasına ilişkin t testi sonucu

Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	T	Sig. (P)
Cinsiyet	Kadın	186	3,71	0,36	391	,355
	Erkek	207	3,67	0,44		

\*  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyi

Yerel halkın yaş ve aylık gelir değişkenine göre sosyal taşıma kapasitesi algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan Anova testi sonuçları incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmamıştır ( $p=0,84$ ,  $p=0,06$ ). Test sonuçlarına göre önlisans ( $\bar{x}=3,77$ ), lisans ( $\bar{x}=3,80$ ) ve lisansüstü ( $\bar{x}=3,65$ ) düzeyinde eğitim alan kişilerin ilköğretim ( $\bar{x}=3,50$ ) ve lise düzeyinde eğitim alanlara ( $\bar{x}=3,57$ ) göre daha fazla olumlu tutuma sahip oldukları çıkan sonuçlar arasındadır. Bireylerin, eğitim düzeyi arttıkça bölgedeki turizm faaliyetleriyle ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğu söylenebilir. Yerel halkın meslek değişkenine göre sosyal taşıma kapasitesi algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan Anova testi sonuçları anlamlı sonuçlar vermiştir ( $p=0,01$ ). Tukey testi sonucuna göre memurlar ( $\bar{x}=3,83$ ), öğrenci ( $\bar{x}=3,62$ ) ve işçilere ( $\bar{x}=3,60$ ) göre turizmin etkilerini daha olumlu algılamaktadır. Buna ilaveten iş yeri sahibi olanlar ( $\bar{x}=3,71$ ), işçilere ( $\bar{x}=3,60$ ) ve çalışmayanlara ( $\bar{x}=3,43$ ) göre turizmin etkilerini daha olumlu algılamaktadır. Yerel halkın aylık gelirlerinin ne kadarlık bir kısmını turizm sektöründen sağladığı ile sosyal taşıma kapasitesi algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan Anova testi sonuçları incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunmuştur ( $p=0,01$ ). Tukey testi sonucuna göre aylık gelirinin tamamını ( $\bar{x}=3,79$ ) turizmden kazananların, gelirleri turizmden % 50’den az ve %50’den fazla kazananlara göre daha olumlu algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.** Yerel halkın yaş, eğitim, meslek, gelir, turizmle ilgili bir geliri olma durumlarına göre sosyal taşıma kapasitelerine yönelik algılarının karşılaştırılmasına ilişkin anovatesti sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	$\bar{X}$	ss	F	Sig. (P)	Tukey
Yaş	a. 20 ve altı	16	3,48	0,19	2,229	,084	
	b. 21-30	150	3,74	0,38			
	c. 31-40	138	3,68	0,44			
	d. 41 ve üzeri	89	3,66	0,40			
Eğitim	a. İlköğretim	60	3,50	0,38	10,165	,000	c,d,e >a,b
	b. Lise	100	3,57	0,50			
	c. Önlisans	120	3,77	0,34			
	d. Lisans	91	3,80	0,31			
	e. Lisansüstü	22	3,65	0,27			

**Tablo 4.** Yerel halkın yaş, eğitim, meslek, gelir, turizmle ilgili bir geliri olma durumlarına göre sosyal taşıma kapasitelerine yönelik algılarının karşılaştırılmasına ilişkin anovatesti sonuçları (devamı)

Meslek	a. Öğrenci	51	3,62	0,25	4,069	,001	d>a,b c>b,f
	b. İşçi	140	3,60	0,49			
	c. İşyeri sahibi	121	3,71	0,36			
	d. Memur	52	3,83	0,32			
	e. Emekli	25	3,50	0,32			
	f. Çalışmıyor	4	3,43	0,31			
Aylık gelir	a.1000 TL' den az	59	3,6597	0,27	17,279	,062	
	b.1000-1999	53	3,3479	0,49			
	c.2000-2999	156	3,7541	0,37			
	d.3000 TL'den fazla	125	3,7699	0,39			
Turizmle ilgili bir işten kazanç	a.Turizmden farklı	139	3,7199	,391	3,792	,011	d>b,c
	b. %50'den az	111	3,6076	,347			
	c. %50'den fazla	80	3,6160	,528			
	d. Tamamı	63	3,7921	,386			

### Sonuç

Bir destinasyonun turizm pazarında yer edinebilmesi için geniş tüketici kitleleri arasında tanınması ve tutunması gerekmektedir (Doğanlı, 2006: 106). Turizm sektörünün bölgesel kalkınmada hedeflenen sonuçları sağlamanın bir diğer koşulu da yerel halkın bu sektörü benimseyebilmesi, geleneksel faaliyetlerini turizm ile bağdaştırabilmesidir (Avcıkurt, 2003). Diğer bir ifade ile turizmin sürdürülebilirliği için bölgede devam eden turistik faaliyetlerle ilgili yerli halkın onayı ve desteğinin kazanılması gerekmektedir. Ancak, bazı destinasyonlarda sosyal taşıma kapasitesi sınırının aşıldığı veya zorlandığı görülmektedir (Mercan, 2010; 138, Ryan, 1996, s.132). Bu sınırın aşılması, turizm sektörü üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır (Rızaoğlu & Tanrısevdi, 1997, s. 58).

Bu çalışma, Nevşehir ilinde ikamet eden bireylerin gün geçtikçe artan turistik faaliyetlerle ilgili algılarını sosyal taşıma kapasitesi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle turizm ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki açıklanmış, taşıma kapasitesinin turizm için önemine değinilmiştir. Ayrıca sosyal taşıma kapasitesi kavramı ele alınarak bu alanda yapılan çalışmalar sıralanmıştır. Daha sonra bu konu ve kavramlar çerçevesinde Nevşehir ilinde ikamet eden yerli halka yönelik bir anket çalışması yapılmış ve önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri yerel halkın genel olarak Nevşehir'de turizmin devam etmesi konusunda çoğunlukta olduğudur. Bu sonuçlar yerel halkın, henüz ziyaretçilerin varlığından rahatsızlık duymadıklarını ve turizmin olumsuz ekonomik, sosyal, kültürel etkilerinin yerel halk tarafından kabul edilebilirlik sınırları içerisinde olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca halkın turistlerin geleneklere aykırı davranışlarla genelde karşılaşmadığı ancak karşılaşsa bile kibarca uyarma veya tepki göstermeme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ancak olumsuz davranışlarla karşılaşan kişiler de mevcuttur. Bu kişilere hangi davranışlarla karşılaştığına dair soru sorulmuş ve en çok cimri ve kötü örnek olmaları cevabı alınmıştır. Turist ve yerli halk ilişkisinin hangi yollarla sağlandığı ile ilgili sonuçlara bakıldığında turistlerin en çok alışveriş yapmak ve fotoğraf çekmek için yardım istedikleri görülmektedir. Ayrıca yerel halk, turistlerin sıcakkanlı olması ve yerel halkın turistlere sempati duymaları durumunda turistlerle daha iyi ilişki kurabileceklerini ifade etmişlerdir. Ancak verilen bazı cevaplar yerli halkın iletişim kurmak için yabancı dil konusunda yetersiz olduğunu ve bunu çözmek için ilgilerin bir faaliyet

gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu sonuçlar büyük oranda Kılıç ve Seçilmiş (2018)' in yaptıkları çalışma ile paralellik göstermektedir.

Yerli halkın sosyal taşıma kapasitesi algılarına ilişkin genel ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin “Turizm nedeniyle bölgedeki fiyatlar yükselmektedir”. “Bölgenin daha fazla insan tarafından tanınmasını sağlamıştır” olduğu görülmüştür. Bununla birlikte “Turizm nedeniyle şehir merkezindeki suç oranı artmıştır” ve “Turizmin getireceği para ve iş imkanları verdiği rahatsızlıktan daha önemlidir” ifadesine katılım oranının düşük değere sahip olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır.

Nevşehir’de yaşayan ve araştırmaya katılan yerel halkın cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir, turizmden sağladığı kazanç durumlarına göre değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmelere göre yerel halkın cinsiyetinin kadın ya da erkek olması sosyal taşıma kapasitesi algılarında bir farklılık yaratmamaktadır. Bu sonuç Boyacıoğlu (2019)' nun çalışmasıyla da benzerlik göstermektedir. Yerel halkın yaş ve aylık gelir değişkenine göre sosyal kapasite algılarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan Anova testi sonuçları istatistiksel anlamlı bulunmamışken eğitim bazında yapılan karşılaştırma anlamlı sonuçlar vermiştir. Tukey testi sonuçlarına göre önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim alan kişilerin ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim alanlara göre daha fazla olumlu tutuma sahip oldukları söylenebilir. Eğitim düzeyi arttıkça bölgedeki turizm faaliyetleriyle ilgili olumlu düşüncelerin arttığı sonucu söylenebilir. Yerel halkın mesleklerine göre karşılaştırılmasına yönelik yapılan Anova testi sonuçları incelendiğinde ise anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Tukey testi sonucuna göre memurlar; öğrenci ve işçilere göre turizmin etkilerini daha olumlu algılamaktadır. Buna ilaveten iş yeri sahibi olanlar, işçilere ve çalışmayanlara göre turizmin sosyal etkilerini daha olumlu algılamaktadır. Son olarak yerel halkın aylık gelirlerinin ne kadarlık bir kısmını turizm sektöründen sağladığı ile sosyal taşıma kapasitesi algılarının karşılaştırılması için yapılan analizde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tukey testi sonucuna göre aylık gelirin tamamını turizmden kazananların gelirlerinin %50’den az ve %50’den fazla kazananlara göre turizmi daha olumlu algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak araştırma sonuçları değerlendirildiğinde Nevşehir ilinde yaşayan yerel halkın bölgede yaşanan turizm etkilerini olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Yerel halkın yerli ve yabancı turistlere karşı olumlu tutum içerisinde olması önemlidir. Diğer bir ifadeyle yerel halkta ziyaretçilere karşı oluşan olumsuz bir düşüncenin varlığına, turizmin gelişmemesi gerektiğine ve ziyaretçilerin varlığı ile sosyal taşıma kapasitesinin sınırlarının zorlandığına dair genel bir düşünceye rastlanılmamıştır. Ancak bu düşüncenin yıllar içerisinde değişmeyeceğini veya aşamayacağını öngörmek doğru bir yaklaşım değildir. Bu doğrultuda Nevşehir’ e gelen ziyaretçi ve geceleme sayılarının kısa aralıklarla ölçülmesi ve halkın bu konu hakkındaki düşüncelerinin alınması Nevşehir’in turistik olarak gelişimine faydalı olabilecektir. Elde edilen bulgulardan halkın turistlerin en çok cimri olmalarından rahatsızlık duydukları belirtilmiştir. Bu konuda bölgeye gelen turistlerin alım gücüne uygun hediyelik eşyalar yapılması ve herkesin alabileceği ürünler üretilmesi bölge halkının bu konudaki rahatsızlığını azaltabilecektir. Ayrıca halk turizmden dolayı bölgedeki hem arsa fiyatlarında hem de diğer ürünlerde yaşanan fiyat artışından şikayet etmektedir. Yapılan fiyat artışlarının belediyeler veya diğer kamu kurumlarınca denetim altına alınması ve gerekirse bunun için yaptırım uygulaması halkın turizmden dolayı yaşadığı sıkıntıları azaltabileceği düşünülmektedir. Son olarak gelecekte konuyu farklı sorularla, farklı bölgelerde ve diğer taşıma kapasite türleri ile ilişkilendirerek çalışmalar yapılması önerilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, Z. & Aktaş, G. (1994). Turizm açısından çevre sorunlarına genel bir yaklaşım. *Çevre Dergisi*, 11, 43-45.
- Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485-501.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm sosyolojisi, turist- yerel halk etkileşimi*. Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya’da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12, 325-342.
- Bonilla López- J. M. & Bonilla López- L. M. (2008). Measuring social carrying capacity: An exploratory study“, *tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3 (1), 116-134.
- Boyacıoğlu, E.Z. (2019). Yerel halkın algı ve tutumlarının incelenmesi: Edirne’de Yunan ve Bulgar ziyaretçilerin etkilerine yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(2), 111-125.
- Bozok, D. (2002). Turizm ve Çevre. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 43-46.
- Ceylan, U. & Bayazıt, M. (2011). Avanos (Nevşehir) çömlekçiliğinin bölgedeki turizm pazarlamasındaki öneminin değerlendirilmesi. 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, 16-19 Kasım, Nevşehir
- Coccosis H. & Parpairis A. (1992). “Tourism and the Environment: Some Observation on the Concept of Carrying Capacity”, Briassoulis H. ve van der Straaten J. (Edt), *Tourism and the Environment: Regional, Economic and Policy Issues*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Çalık, A.Ö. (2014). Turistik Merkezlerin Sosyal Taşıma Kapasitesi: Beypazarı Örneği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çavuş, Ş. (2002). Turistik Merkezlerin Taşıma Kapasiteleri İle Yaşam Evreleri Arasındaki İlişkiler ve Kuşadası Örneğinde Değerlendirme. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çeken, H., Yılmaz, G. Ö., & Ertürk, N. (2018). Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Algısı: Sapanca Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 401-414.
- Dal, N. (2008). Kuşadası’nda kıyı kullanımı ve turizmin çevresel etkileri üzerine yerel halkın tutumları. Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- DAVIS, S. & MORAS, D. B. (2004). Factions and enclaves: small towns and socially unsustainable tourism development. *Journal of Travel Research*, 43, 3-10.
- Demir C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi: Sürdürülebilir gelişme yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta

- Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyonların Fiziksel Ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi Analizi: Pamukkale Hierapolis Ören Yeri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko)Turizm, Ankara: Erk Yayınevi.
- Gonzalez, V.M., Coromina, L., & Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*. 73(3), 277-296
- Göktaş, H. (2011). Dilek Yarımadası Büyük Menderes Deltası Milli Parkı'nın Rekreatif Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Göktaş, T.H. & Arpa, N.Y. (2015). Korunan Alanlar Yönetimi Bağlamında Kayak Merkezlerinin Fiziksel ve Sosyal Taşıma Kapasitelerinin Analizi: Ilgaz Dağı Milli Parkı, Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi. Kastamonu Üniversitesi. *Orman Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 104-119.
- Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kalaycı Ş. (2006). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Kılıç, İ., & Seçilmiş, C. (2018). Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506-522.
- Klariç Z., Komilis P., Dragicevic M., Berlengi G. & Surucu F. (1999), Carrying Capacity Assessment For Tourism Development, Coastal Area Management Programme (Camp) Fuka-Matrouh-Egypt, Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, June, Split, Croatia, 1-70.
- Maggi, E., & Fredella, F.L. (2010). The carrying capacity of a tourist destination. The Case Of A Coastal Italian City. In Proceedings ERSA Congress
- Mercan, Ş.O. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Olalı, H. & Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Pıga, C.A.G. (2003). Territorial Planning and Tourism Development Tax. *Annals of Tourism Research*. 20(4), 886-905.
- Priestley, G.K., Edwards, J.A. & Coccossis, H. (1996). Sustainable Tourism Europe Experience. Wallingford: CAB International.
- Rızaoğlu, B. & Tanrısevdi, A. (1997). Yerel toplumsal duyarlılığın bir ölçüsü olarak turizmin toplumsal taşıma kapasitesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1-2), 52-58
- Ryan, C. (1996). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, Boston: International Thomson Business Press.

- Saka, I. (2011) Sürdürülebilirlik Açısından İstanbul'da Bir Ofis Binasının Leed Sertifikalandırma Sistemi Kapsamında Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Salerno, F., Viviano, G., Manfredi, E., Caroli, P., Thakuri, S., & Tartari, G. (2013). Multiple carrying capacities from a management-oriented perspective to operationalize sustainable tourism in protected areas. *Journal of Environmental Management*, 28,116-125.
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the republic of cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147-156.
- Simon, F. J. G., Narangajavana, Y. & Marques, D. P. (2004) Carrying Capacity in the Tourism Industry: A Case Study of Hengistbury Head. *Tourism Management*, 25, 275-283.
- Sonat, A. (1991), Çevrenin Turizm Planlaması İçindeki Yeri. II. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Kuşadası, Aydın. 169-177.
- Stankey, G. & McCool, S. (1989). Beyond Social Carrying Capacity, in E. Jackson and T. Burton (Eds.), *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future*, (497-516). State College, USA: Venture Publishing.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü 2019 yılı müze ve örenyeri ziyaretçi istatistikleri. <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> sayfasından erişilmiştir
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). 07 Şubat 2020 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-iletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html> sayfasından erişilmiştir.
- Tokmak, C. (2008). Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Tutar, F., Kocabay, M., & Kılınç N. (2007). Turizm sektöründe e-ticaret uygulamaları: Nevşehir örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1),196-206.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhiyong, F., & Sheng, Z. (2009). Research on psychological carrying capacity of tourism destination, Chinese *Journal of Population, Resources and Environment*, 7 (1), 47-50



## **Carrying Capacity in Terms of the Sustainable Tourism: A Case in Nevşehir**

**Gülsüm TABAK**

Isparta University of Applied Sciences, Vocational School, Eğirdir, Isparta/Turkey

**Ebru Güneren ÖZDEMİR**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

### **Extensive Summary**

The carrying capacity, which is of great importance in terms of not being damaged by the excessive use of natural resources, which constitute the main attraction element for the tourism sector, is very important in terms of being able to renew itself and be passed on to the next generations, plays a very important role in achieving the desired goals (Erdemir, 2018, p.15; Demir & Çevirgen, 2006, p.155). Carrying capacity can generally be defined as the coverage amount or the endurance amount. Coccossis and Parpairis (1992, p.26) express the carrying capacity in tourism as the determination of the number of users that will continue to support tourism activities every year without a significant decrease in the recreational experience of visitors in a tourism area and without permanent physical deterioration in the tourism environment.

Nevşehir is one of the most special regions of Turkey with its geography adorned with rare formations where historical and natural beauties coexist. Nevşehir has become an attractive destination due to its rich historical and cultural elements, very rare geological formations, fairy chimneys, settlements carved into rocks, rock churches, underground cities and valleys (Ceylan & Bayazıt, 2011, p.79). It is very important to keep the negative effects of tourism at the lowest level in order to ensure the continuity of a destination center without damaging the essential structure of its important values in terms of tourism. A destination in the center of the negative impacts of tourism without damaging the basis for ensuring continuity of significant value in terms of tourism is very important to keep to a minimum. For this, the local people living in the region and the visitors coming to that region shouldn't experience conflict, the visitors should feel at home, they should not think that they are wanted, and the local people should accept tourism and incoming people. Otherwise, the satisfaction level of visitors who are disturbed by the local people's behavior may decrease (Çalık, 2014, p.3).

### **Methodology**

The main goal of this study is to reveal the perceptions of the local people living in Nevşehir in relation to their social carrying capacity. Determining whether the perception of social carrying capacity of the local people varies according to their demographic characteristics is the sub-goal of our research. In this context, natural, historical and cultural resources of destination were evaluated in terms of sustainable tourism in order to transfer them to future generations, and to develop proposals within this scope. In this context, the research questions of the study are as follows:

\*How is the perception of the local people living in Nevşehir regarding the social carrying capacity of the region?

\*Do the demographic characteristics (gender, education level, profession, etc.) of the local people in Nevşehir differ in terms of their social carrying capacity?

The universe of the research consists of 303,010 people living in Nevşehir according to the 2019 Population Registration system (<http://www.tuik.gov.tr>). Sample size was calculated as 384 local people living in the region for study. In the scope of the study total reach was to 393 local people. In the study, questionnaire technique was used. The studies of Çalık (2014) and Gonzales et al. (2018) were used to create the scale regarding perceptions of social carrying capacity.

## Conclusion and Discussion

One of the most important results revealed in the study is that local people are in the majority in terms of continuing tourism in Nevşehir in general. These results indicate that local people are not yet uncomfortable with the presence of visitors, and that the negative economic, social, and cultural effects of tourism are within the limits of acceptability by local people. In addition, it has been observed that the public does not usually encounter with the unorthodox behavior of tourists, but even if they do, they tend to politely warn or not react. However, there are also people who encounter negative behaviors. These people were asked about what kind of behaviors they faced, and the answer was received that they were mostly stingy and bad examples.

Considering the results regarding the ways in which the relationship between tourists and locals is established, it is seen that tourists mostly seek help for shopping and taking photos. In addition, local people stated that if the tourists are friendly and the local people sympathize with the tourists, they can establish better relations with tourists. However, some responses indicated that the indigenous people were insufficient in foreign languages to communicate and that interests should carry out an activity to solve this. These results are largely in parallel with the study of Kılıç and Seçilmiş (2018).

When we look at the general averages of the local people's perceptions of social carrying capacity, the expressions with the highest average are: "Prices in the region are increasing due to tourism". It has been observed that "it has made the region known by more people". However, it is among the results obtained that the rate of participation with the statement "The crime rate in the city center has increased due to tourism" and "The money and job opportunities brought by tourism are more important than the discomfort it gives".

Evaluations have been made according to the gender, age, education, profession, monthly income and income from tourism of the local people living in Nevşehir and participating in the research. According to these evaluations, whether the gender of the local population is male or female does not make a difference in perceptions of social carrying capacity. This result is similar to the study of Boyacıoğlu (2019). The results of the Anova test, which was conducted to compare the social capacity perceptions of the local population according to age and monthly income variable, were not found to be statistically significant, while the comparison made on the basis of education yielded significant results. According to the results of the Tukey test, it can be said that those who receive associate degree, undergraduate and graduate education have more positive attitudes than those who have education at primary and high school level.

It can be said that as the level of education increases, positive opinions about tourism activities in the region increase. When the results of the Anova test, which was conducted to compare local people according to their professions, were examined, significant differences were found. According to Tukey test results, civil servants; perceive the effects of tourism more positively than students and workers. In addition, business owners perceive the

social effects of tourism more positively than workers and those who do not work. Finally, significant differences were found in the analysis made to compare the perceptions of social carrying capacity and how much of their monthly income is obtained from the tourism sector. According to the results of the Tukey test, it has been concluded that those who earn their entire monthly income from tourism perceive tourism more positively than those who earn less than 50% and more than 50% of their income.

The research results were evaluated in general, it was determined that the local people living in Nevsehir Province perceive the effects of tourism in the region positively. It is important that local people have a positive attitude towards local and foreign tourists. In other words, we did not come across a general idea that there is a negative opinion of the local population towards visitors, that tourism should not develop, and that the limits of the visitor's presence and social carrying capacity are pushed. However, it is not a correct approach to predict that this idea will not change or surpass over the years. In this direction, measuring the number of visitors and overnight stays coming to Nevsehir at short intervals and taking the opinions of the people about this issue will be beneficial for the touristic development of Nevsehir. From the findings obtained, it was stated that the people were most uncomfortable with tourists being stingy.

In this regard, making souvenirs suitable for the purchasing power of the tourists coming to the region and producing products that everyone can buy will reduce the disturbance of the people of the region on this issue. In addition, the public complains about the price increase in both land prices and other products in the region due to tourism. It is thought that controlling the price increases made by municipalities or other public institutions and applying sanctions for this, if necessary, may reduce the problems experienced by the people due to tourism. Finally, it is recommended to conduct studies in the future by linking the subject with different questions, different regions and other types of carrying capacity.



## Awareness on The Legal Rights of Employees in the Tourism Sector: A Research on the Accommodation Business Employee

Rahman TEMİZKAN <sup>a</sup> , \*Selçuk YÜCESOY <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Eskişehir Osmangazi University, Institute of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### Article History

Received: 21.02.2020

Accepted: 28.10.2020

### Keywords

Tourism

Employee rights

Tourism labour

Hospitality Employees

### Abstract

The tourism industry is a labour-intensive industry and has some difficulties, such as long working hours, lack of job security, lack of union rights, lack of social security rights, violation of off-hours or free working hours, and recruitment of low-wage foreign employees. This study is very important as it finds the knowledge and perception levels of tourism employees about labour rights. Therefore, the study offers action to be taken for non-governmental organizations, trade unions and tourism employers. These actions can lead to an improvement in the lives of tourism employees as human beings by defending human rights. In terms of employers, it is a fact that employees who have an improvement in their living standards can work more efficiently in their workplaces. For instance; According to the Collective Voice / Institutional Response Approach developed by Freeman and Medoff (1979) unions are an organization that tries to increase productivity and respond to the interests of employees with different interests. According to Freeman and Medoff (1979) with unions, the rate of turnover decreases, businesses adopt better production methods, communication between the employee and the employer is strengthened, and the enterprise is provided with the right decision. As a result, work efficiency increases by increasing the motivation of employees who are aware of the employees' rights.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: selcukyucesoy@yandex.com tr (S. Yücesoy)

DOI: 10.21325/jotags.2020.687

## INTRODUCTION

The field of occupational health and safety became a science after the industrialization movements that developed rapidly, especially in the UK and later in other countries. Industrialization has led to an increase the number of occupational accidents and diseases. Development of workers ' rights within the historical processes has reached the stage of the past and present with struggles that will not be easy. Serious breakthroughs have been made in the field of occupational health and safety and law, especially with the pressure of social groups such as workers' organizations.

Especially French Revolution in 1789 and the rapid changes in other societies, advancement of technology and modernisation of tools used in industry caused importance of workers ' rights to be increased in all contemporary countries. As the level of education in societies increases, countries' perspectives on the subject are changing even more. The approach of the international organizations such as the International Labor Organization (ILO), World Health Organization (WHO) and European Union (EU), the decisions that they have taken and agreements they approved have affected countries, occupational health and safety and the development of legal awareness.

In tourism industry, many accommodation establishments operate 24/7 throughout in a year, especially due to the structural features of the tourism industry and the seasonal conditions. Tourism enterprises are open 7 days a week and reach high occupancy rate in certain times of the year. This situation makes it difficult for the accommodation sector employees to rest and focus on their work again on weekly leave or official vacation leave. (Kızılırmak, 2009; Örucü & Esenkal, 2005, p. 50-51; Tınaz, 2005, p. 35).

In fact, when complaints and notices complaint to the Ministry of Labor and Social Security (MoLSS) were examined, it was found that employees were employed for periods exceeding 16 hours per day. 16 hours of work per day and the continuity of this situation exceeds the biological and psychological capacity that a person can bear. In the inspections carried out by the MoLSS in 2011 in Antalya, in the tourism sector, it was determined that 50% of the employees were working over the weekly working time (45 hours per week according to the Labor Law No. 4857) (MoLSS, 2011).

When the employment contracts applied in tourism sector are analyzed, it is observed that fixed term employment contracts or seasonal employment contracts are applied intensely. There is the misconception that the business contract will be arranged for a certain period of time due to the seasonal nature of the tourism sector and the job is seasonal (Demir, 2009, p. 57-59). In the inspections carried out in Antalya in 2011. According to fixed-term employment contract, the proportion of employees is more than 22%, and in 22 of the 44 collective labor agreement in force, regulated in the Labor Law No. 4857<sup>1</sup> flexible working forms such as equalization, on-call work and seasonal workers are observed (MoLSS, 2011).

Seasonal work is observed intensively in hospitality businesses, and fewer social security contributions are paid within a year on behalf of industry employees. For this reason, employees find it very difficult to meet the conditions

---

<sup>1</sup> In accordance with Article 63 of the Labor Law No. 4857, the equalization is the distribution of the weekly normal working period, which can be up to forty-five hours, to the days of the week in workplaces provided that the parties do not exceed the eleven hours of the day and this is In the meantime, the average weekly working time of the worker cannot exceed the normal weekly working time, which can be up to forty-five hours in a period of two months. Equalization period can be increased up to four months with collective agreements. The mentioned two or four month equalization periods should be understood as two or four months after the same day from the first day of the balancing application. Even if the parties decide a longer equalization period in violation of the mandatory regulation, their agreements on this matter will be deemed invalid.

for disability, old age and death insurance in terms of social security in terms of the number of premium payment days. In addition, approximately 98% of insured workers working in the sector are entitled to collective bargaining<sup>2</sup> cannot benefit (Yorgun, 2013, p. 67-68). This situation leads to increased informality and strain on the natural boundaries of flexibility. The increase in informality and application of flexibility practices against illegally working, eliminates workers' rights, causing unfair competition, especially between unionized workplaces and non-union workplaces (Yorgun, 2013).

The most important reason for the preparation of the Occupational Health and Safety Law No. 6331 is that the number of fatal work accidents in Turkey is higher when it compared to other countries. The most common work accidents occurring in hotel businesses are the accidents caused by slipping, falling, cuts, burns, manual handling, lifting injuries due to the use of hand tools and exposure to dangerous substances. Therefore regulations on occupational health and safety, improvement of current health and safety conditions, fulfillment of duties, authorities, responsibilities, rights and obligations of employers and employees on Occupational Health and Safety Law No. 6331<sup>3</sup>.

Flexibility in labor markets expressed as adaptation to the change in technology and the structure of production. Under the assumption that problems such as increasing unemployment and the inability of the economy to create employment are due to the rigid structure of the labour market, the spread of flexible production and flexible forms of work increases informal employment (Öztepe, 2013, p. 13; KEİG, 2013). In article 4.3 of the 2014-2018 Strategic Plan of the MoLSS, flexibility has been defined in a way that does not lead to loss of rights of the workers and lead to precarious work, namely safe flexibility. However, considering that working hours exceed 50 hours a week on average, even the rights of full-time employees are narrowed and retirement is getting harder, it is not known how flexible working forms will be implemented in a way that will not lead to loss of rights. In this case, assured flexibility cannot turn into a feasible policy (KEİG, 2014).

In addition to the high rate of informal employment in tourism sector, which is one of the sectors with high female employment, women are employed at lower wages than men (Toksöz, 2007; KEİG, 2013; Karadeniz, 2011, p. 90-96). Low wages have become widespread as one of the main problems of women's employment. Many applications

---

<sup>2</sup> Legislation on Collective Labor Agreement was regulated by the Trade Unions Law No. 6356 and Collective Labor Agreement. Collective Labor Agreements;

- The general rights and obligations of the union, employer and worker about the workplace occupational change conditions of the worker.
- The structure, authority, objectives, functions of the workplace boards to be established by the laws, regulations and TIS provisions at the workplace with the participation of employers and workers.
- Making and concluding service contracts
- Working hours; (normal working hours, overworks, shift work, night work etc.), holidays, general, week and contract holidays
- Wage payment forms, wage systems, wage increase time and forms and wage levels, Labor premiums
- Arrangement of monetary (bonuses, etc.) and changes in business and social workplace (meals, birth, transportation, etc.)
- Determination of workplace working conditions; occupational health and safety, visit procedures, establishment and operation of nursing rooms and nurseries
- Identification and resolution of disputes
- Determining the conditions for workers to provide vocational training or attend courses
- Workplace union representatives' rights, obligations, powers and methods and methods of meeting with the employer, representative training permits
- They cover many issues such as the conditions and forms of utilization of the social facilities of the workplace or business.

<sup>3</sup> The Occupational Health and Safety Law No. 6331 regulates the powers and responsibilities, rights and duties for employers and employees to ensure occupational safety and health at work and to improve existing conditions. The Occupational Health and Safety Law applies to anyone working in any field, with any title or form. A situation such as public and private sector separation does not apply to Law No. 6331. The duties of all workers and employers in the workplace related to occupational health and safety are specified in this law.

such as uninsured employment, overtime without paying overtime, not having annual leave, not improving working conditions such as service-meal, not providing services such as nursery and breastfeeding room are also considered within the scope of low wage policies. For example, it is known that some of the women are not insured by employers on the grounds that their spouses have social security, and that those who are insured are notified over the minimum wage rather than the wages they receive. It is generally accepted by employers that female employees cannot be “permanently employed” in the workplace for reasons such as birth and marriage.

Therefore, the speed of women entering and leaving jobs is high. This situation affects the working conditions of women negatively and prevents their employment in the same job for a long time. However, union organizing processes of women are made difficult by both their families and employers. For this reason it can be said that it is more difficult for women employees to organize in unions than men (Toksöz, 2013; KEİG, 2013) Seasonal concentrations in tourism movements and tourism demand are a universal phenomenon and the sector is concentrated at certain periods of the year (Getz et al., 2004, p. 85). Therefore, employment contracts are generally arranged as fixed-term employment contracts or seasonal employment contracts. When the Labor Law No. 4857 is evaluated in terms of the rights and contracts of the employees in the tourism sector; It is observed that there are no special regulations regarding the rights of the employees and transactions are made within the scope of general provisions (Demir, 2009, p. 57-58).

This study aims to determine the awareness of the employees employed in the accommodation sector regarding the Labor Law applications numbered 4857, Social Insurance and General Health Insurance Law applications numbered 5510, Occupational Health and Safety Law applications numbered 6331 and Trade Unions and Collective Agreement Law applications numbered 6356.

### **Properties of Work Law No. 4857 and Regulations on Worker Rights**

The Labor Law No. 4857<sup>4</sup> on the general justification<sup>5</sup> as explained, the most important regulation areas of the law are; it can be said to be wage, flexible working styles, job security (Suzek, 2012, p. 14). General rights of workers within the scope of Labor Law No. 4857; the right to wage, annual paid leave, the right to open a re-employment lawsuit under the scope of job security, the right to overtime pay, the national holiday general holiday fee, the right to the week holiday, the right to severance pay and the right to notice pay. In order to claim these rights from the employer, the type of employment contract, working conditions and termination form of the employment contract are very important.

---

<sup>4</sup> Published in the Official Gazette dated 10.06.2003-25134. The Labor Law numbered 4857, which repealed all articles except the 14th article of the old Labor Law numbered 1475, which regulates the severance pay, has changed 18 times to date.

<sup>5</sup> In the general justification of the Labor Law, due to new technologies, part-time or on-the-job work, which are considered as new types of work in work life, borrowed business relationships, job sharing models, fixed term contracts and subcontractors. It has been stated that their practices should become widespread and private employment offices should be regulated by law and new functions and these changes required a new labor law in the country. economic, social and political conditions of work that closely affect their lives, in this context, approved by international our country meet the requirements of the labor contract to bring their efforts, the European social norms that should adapt the European Union on Business Law of the Republic of Turkey and where obligation to comply with the norms of the International Labor Organization and the existing Business It was also emphasized that it is imperative to prepare a new Labor Law instead of making some changes in the Law (TİSK, 2009, p. 71-74).

Business arrangement<sup>6</sup> is defined in Article 8 of the Labor Law No. 4857 as the contract between the worker who commits to work dependently and the employer who undertakes to pay wages. When the employment contracts of the employees in the tourism sector are evaluated; fixed term employment contract according to<sup>7</sup>, it is observed that the employees are around 22% in the workplaces inspected by the Labor Inspectors. Due to the fact that the job is seasonal, it is common practice to sign a fixed-term employment contract in the tourism sector as it is thought that the job contracts will be arranged for a certain period of time (ÇSGB, 2011).

Seasonal employment contracts can be made for a definite or indefinite period in accordance with Article 11 of the Labor Law No. 4857. According to this article, it is a general rule to make an indefinite-term employment contract, but to go beyond the aforementioned rule and to establish a fixed-term employment contract is subject to the condition that there is an objective reason that justifies the binding of the contract (Başterzi, 2013, p. 424). Seasonal employment contract<sup>8</sup> worker working with; If he works with an indefinite-term employment contract, his seniority in the workplace is more than 6 months, if he is not an employer representative and if 30 or more workers work at the workplace, he will benefit from the provisions of the Labor Law (the process of filing a job return).

The wage is the amount paid to a person by the employer or third parties in exchange for a job, in accordance with Article 32 of the Law No. 4857. In addition, premiums, bonuses and all kinds of appropriations such as basic wages are also considered as wages (Narmanlıoğlu, 2012, p. 214).

Accommodation their business, their customers reckoning with service provision or any other name by employer % by adding or with the money received in different ways left to the employer by the customer at his own request or is obliged to be paid in full to the workers' employers money collected together under his control (Demir, 2009, p. 136).

According to the Labor Law No. 4857, the seasonal worker does not have the right to use annual paid leave and the worker cannot claim that he will receive wages based on this (Eyrenci, 2010, p. 36). However, only the full-time workers in seasonal jobs in summer and winter facilities belonging to the same employer will be entitled to annual paid leave (Eyrenci, 2010, p. 66). Again, on days when workers cannot work due to compelling reasons (Labour Law Article .24 / III, 25 / III), week holidays (Labour Law Article. 46), national holidays and general holidays (Labour Law Article.47), annual paid leave fee is also paid.

---

<sup>6</sup> According to Article 9 of the Labour Code, in general, employment contracts are divided into fixed term and indefinite term, and these contracts can be made full term or partial term or probationary term or other type (such as on-call work) in terms of their way of working.

<sup>7</sup> Fixed-term employment contracts may be used to prevent the worker from receiving legal rights without requiring compensation, especially severance pay, as they expire spontaneously at the end of the contract period. Indefinite term employment contracts are more favourable to the worker in terms of legal consequences and opportunities to benefit from the provisions of the Employment Security. The provisions that provide workers with job security against termination do not apply to fixed-term employment contracts (Süzek, 2012, p. 252).

<sup>8</sup> The employer shall not terminate the employment contract of the seasonal worker without a valid reason, whether it is the actual working period or the suspended period in which the worker is not working (Yıldız, 2010, p.41-58). However, a fixed-term employment contract for a single season ends spontaneously at the end of the season, in which case the worker is not entitled to notice and severance pay (Süzek, 2012, p. 274). If the employee has worked in seasonal work, the severance pay must be paid according to the periods of seasonal work.



## **Regulations on the properties and insurance rights of social insurances and general health insurance law no 5510**

Social Insurance and General Health Insurance Law No. 5510<sup>9</sup> three stages<sup>10</sup> is the first phase of the planned social security reform plan. With the Law No. 5510, the conditions for the insured to benefit from disability, old age and death insurances have become difficult (Tuncay & Ekmekçi, 2012, p. 320-361). In addition, when the insured received health services from private or public health institutions, a certain proportion of contribution and participation fee fees were started to be requested from them for the doctor's examination and the drug price (Tuncay & Ekmekçi, 2012, p. 620-621). With the Law No. 5510, general health insurance and practices have come into force for the first time in our country as of 01.10.2008. In this context, everyone in our country is covered by general health insurance, with some exceptions<sup>11</sup>. With the Law No. 5510, premiums based on premiums have been rearranged, and some of the earnings that have not been subject to premiums have been converted into premiums earnings, either completely or partially. In this case, employers' insured labor costs increased<sup>12</sup>. This situation made it difficult for the employees to complete the number of premium payment days, which is one of the conditions for benefiting from long-term insurance branches (disability, old age and death), especially because of seasonal work in tourism businesses.

## **Regulations on occupational health and safety law no 6331 and employer obligations and employee rights**

Occupational Health and Safety Law No. 6331<sup>13</sup> the most important reason for the preparation is the fatal work accidents that occur consecutively and attract the attention of the public<sup>14</sup> are occupational diseases that cannot be detected and treated.

---

<sup>9</sup> It was published in the Official Gazette dated 16.06.2006-26200. Subsequently, many articles of the law, which has been amended 29 times, including amendments made twice by annulment decisions of the Constitutional Court, have come into force as of 01.10.2008. In the general rationale of the law, the reasons for making social security reforms include the failure to take measures against the acceleration of aging in the population, the inability of the current system to provide an effective and comprehensive protection against poverty, the financial deficits of the social security institutions and the negative impact of the economy as a result of growing deficits, the)

<sup>10</sup> The second phase of the three-stage planned reform is the Union of norms and standards by combining the provisions of social insurance and general health insurance with a single law. In this context, Law No. 5510 Social Insurance (Law No. 506, No. 1479, No. 5434, No. 2925-2926) and the coverage of the insured with the social insurance laws (gals SSK, bağ-Kur, see if the pension fund of its participants gathered in a single act. (Akin, 2006, p. 26). Law No. 5510, an occupational accident, occupational disease, sickness and maternity insurance short-term insurance branches, under the name of invalidity, old age and death insurance long term insurance branches also gathered his arms under the name of the insured and benefiting from the rights of the insured arising from a material change to the terms of brought about.

<sup>11</sup> In addition, according to Article 60/a-1 of Law No. 5510, insured persons are obliged to take income test in the cases listed in the law. As a result of the income test, the general health insurance premium for those whose per capita income in the family is less than 1/3 of the gross minimum wage is covered by the state (Ekin, 2012).

<sup>12</sup> Accordingly, a portion of the food, child and family increases paid by the employer on behalf of the insured and the monetary amounts paid to the private pension system and private health insurance started to be cut from the GK premium (Güzel et al., 2012, p. 295-296). In addition, the premium costs of retired employees increased with the law No. 5510 (Caniklioğlu, 2008, p.164).

<sup>13</sup> It was published in the Official Gazette dated 30.06.2012-28339 and has been amended four times. The Law No. 6331 was enacted in order to regulate the duties, powers, responsibilities, rights and obligations of employers and employees in order to ensure occupational health and safety at workplaces and to improve the existing health and safety conditions. In this context, it can be said that the purpose in the preparation of the Occupational Health and safety law is to make workplaces safer.

<sup>14</sup> In this context, the field of Occupational Health and safety has become necessary to reorganize and comprehensively. In addition, shortcomings in the international platform in the field of Occupational Health and safety and in particular the International Labour Organisation (ILO), the European Union and international trade union organisations on this issue pressures also has been an important influence in the passage of the Occupational Health and Safety Act (Ucum, 2012, p. 10- 13).

Although the number of occupational accidents and occupational diseases in our country is lower than the industry sector, the high level of psycho-social and ergonomic risks, working conditions, the structure of the workforce and increasing employment, a rapidly growing new center of occupational health and safety studies in this country. makes it. The industry often has long working hours and heavy working conditions that require physical strength. 98% of occupational accidents occurring in hotel operations occur due to unsafe behaviors of individuals, especially inexperienced personnel, which increase the likelihood of an accident, and their physical and psychological characteristics. Occupational diseases are mostly caused by musculoskeletal diseases (Çilkaya, 2014, p. 20).

Hotel, restaurant and catering sector employees, with many psycho social risks and many physical risk factors<sup>15</sup> due to insufficient work-life balance, non-standard and uncertain working hours, lack of control over work, heavy workloads and time pressure increasing stress meet (EASHW, 2014). Law No. 6331 in workplaces; an obligation has been made to employ occupational safety specialists, workplace physicians and other health personnel, and this requirement has been regulated to cover all public and private workplaces employing at least one insured since 01.07.2016 (Kılıkış et al., 2014, p. 69). Law No. 6331 also located one employee representative of the new actors is another of the support element.

In addition, the Occupational Health and Safety Board was reorganized<sup>16</sup> with the law No. 6331. According to Article 28 of Law No. 6331, some powers and duties have been given to the employer regarding the prohibition of using addictive<sup>17</sup> substances. With the Law No. 6331, the most important regulations especially regarding the rights of employees; the right of employees to refrain from working<sup>18</sup>, informing employees<sup>19</sup>, training obligation of employees<sup>20</sup>, getting the opinions of the employees<sup>21</sup> and ensuring their participation (Öztürk, 2015, p 28-35).

---

<sup>15</sup>These long-term survival and to carry the heavy loads, high noise level and exposure, very high and very low temperatures work, with hazardous materials such as cleaning materials to work. Working in these conditions leads to novelistic and skeletal system diseases, skin diseases and respiratory system problems (EASHW, 2014). Furthermore, as 90% of the institutions operating in the hotel, restaurant and catering sector are very small businesses (up to 10 workers), employers are unable to apply the relevant legislation on a firm basis as required due to lack of time and resources. An effective and preventative management system includes good risk assessment, participation of workers and training on successful implementation of the measures taken in order to identify and prevent problems before they arise (Elsler, 2008).

<sup>16</sup> In workplaces where there are 50 or more employees and continuous work lasting more than six months, the employer has to form the Occupational Health and Safety Board to carry out work related to occupational health and safety. The most important tasks of the board are to evaluate the hazards and measures related to occupational health and safety in the workplace, to determine the measures, to notify the employer or employer representative, to plan the trainings and to organize the work (Kılıkış, 2013, p. 26-2).

<sup>17</sup> First of all, it is forbidden to come to the workplace drunk or in possession of drugs and to use alcohol or drugs in the workplace. In addition, the employer has the authority to determine what conditions, at what time and under which conditions alcoholic drinks can be drunk in the parts considered as workplace add-ons.

<sup>18</sup> When the employee is faced with serious and imminent danger, he or she may contact the Occupational Health and Safety Board and, where the board is not present, the employer may request that the situation be determined and that the necessary measures be taken.

<sup>19</sup> In order to ensure and maintain Occupational Health and safety at work, the employer must inform the employees about the health and safety risks, protective and preventive measures, legal rights and responsibilities related to them, first aid, unusual situations, disasters and fire fighting and evacuation (Baloglu, 2013, p. 112).

<sup>20</sup> Accordingly, the employer ensures that employees receive occupational health and safety training before starting work, in the event of a change in work place or work, in the event of a change in work equipment, or in the event of new technology or in accordance with the new risks that arise (Yilmaz, 2014, p. 61-62).

<sup>21</sup> The employer must take the views of the employees on issues related to occupational health and safety, the implementation of new technologies, the work equipment to be selected, the working environment and the impact of conditions on the health and safety of the employees (Uçum, 2012, p. 43).

According to the Law No. 6331, the most important obligation of the employees is not to endanger the health and safety of themselves and other employees who are affected by their actions or the work they do in accordance with the training they receive and the instructions of the employer (Öztürk, 2015, p. 48-51).

Hotel enterprises are classified under the name “accommodation and Food Services activity” and in the “less dangerous” workplace group in the list of workplace hazard classes in the Annex to the communiqué on Occupational Health and Safety<sup>22</sup>. For this reason, the employer is responsible for fulfilling all obligations in the Law No. 6331, especially the obligation to employ a workplace doctor and occupational safety specialist in hotels and accommodation facilities with more than fifty employees.

### **Regulations on The Union of 6356 Unions and The Collective Work Agreement Law and The Rights of Unioned Workers**

Unions and Collective Bargaining Law No. 6356<sup>23</sup> one of the most important innovations it brought was to reduce the age of membership to 15. Again, according to the law No. 6356, the union membership of workers who leave the Social Security Institution by taking old age or disability pension or lump sum payment ends<sup>24</sup>. Another regulation made with the Law No. 6356 was to provide more secure legal guarantees for the workplace union representation and the union membership of the workers (Pirler, 2013, p. 900). In addition, according to article 39 of the Law No. 6356, the members of the trade union are benefiting from the collective bargaining agreement<sup>25</sup>.

Since the union organization rate is low in the tourism sector, the number of workers benefiting from the collective bargaining agreement is also low. According to the Communiqués of 2013, 2014 and 2015 on the Number of Workers in the Line of Businesses and Statistics on the Number of Members of Unions; In the accommodation and entertainment sector, 29,790 of 772,689 workers working in July 2013, 29,757 of 820,095 workers working in July 2014 and 31,988 of 899,202 workers working in July 2015 were unionized and as a result, the number of unionized workers increased. Approximately 13,000 employees enjoy the right to collective bargaining agreements. Based on these data, approximately 2% of insured workers enjoy the right to collective bargaining. It is clear that these rates

---

<sup>22</sup> The communiqué was published in the Official Gazette dated 26.12.2012 and numbered 28509.

<sup>23</sup> It was published in the Official Gazette dated 07.11.2012-28460. The law No. 6356 has been amended three times. The purpose of the Law No. 6356 of the Confederation of employers 'and workers' unions in the establishment, management, operation, inspection, and operation procedures and principles of the organization with workers and employers to collective bargaining to determine the conditions of economic and social status mutually operating with the analysis of problems by peaceful means their disputes, strike and lockout is to regulate the procedures and principles to apply. The reasons for making a new legal arrangement on trade unions and collective bargaining in Turkey can be summarized as follows (Dereleli, 2013, p. 42):

- Promote and strengthen unionism, which has lost power in the face of global competition and rising unemployment, as an inevitable element of pluralistic democracy,
- To amend the restrictive and internationally criticised regulations of September 12, 1980 period and to comply with the ILO Conventions 87 and 98 in particular,
- To provide solutions to some problems arising in the thirty-year application of the laws No. 2821 and 2822,
- To pave the way for collective bargaining processes which are blocked due to various reasons and mainly due to the impact of the work line dam

<sup>24</sup> However, the membership of those who continue to work and those who receive old age or disability pension or lump sum payments during their duties in the administrative, supervisory and disciplinary boards of the organization and its branches shall continue for the duration of their duties and as long as they are re-elected. The union membership of the one who changes the line of work ceases by itself (Astarlı, 2013, p. 141).

<sup>25</sup> The members of the Union party shall benefit from the collective bargaining agreement from the date of its entry into force, and those who are members after the date of signature shall benefit from the date on which their membership is notified to the employer by the Union Party party. Members whose employment contract expires between the signing date of the collective bargaining agreement and the effective date of the collective bargaining agreement benefit from the collective bargaining agreement until the date of the termination of their employment agreement (Şahlanan, 2013, p. 132-133).

will decrease even more when the uninsured employees are taken into consideration. For this reason, the trends in non-union workplaces and businesses shape the sector (Yorgun, 2013, p. 82).

### **Aim and importance of the research**

Due to the structural characteristics of the tourism sector and the seasonal conditions, many accommodation and food and beverage establishments can reach high occupancy rates only during certain periods of the year. For this reason, employees can be employed for longer periods than their legal working time. In the final report of the programmatic inspection of improving working times in the tourism sector, organized as a result of audits conducted in 2011 taking into account the notices and complaints received from the MoLSS, it is recommended that every sector employee should be aware of their rights and that training should be provided by labour inspectors at This research aims to determine the awareness of the legal rights of workers in the accommodation sector.

### **The Research Method**

In the research, the awareness of employees working in accommodation establishments regarding legal practices was tried to be determined by using primary and secondary data. First of all, it is planned to collect data with the survey method in the study. But the survey in practice s in place during the work of the participants to fill out the survey of employers possibility of the survey or fill out timidly manager is quite high. Moreover, the filled questionnaires are likely to be filled in a wrong way. The fact that a worker who is currently working in a hotel fills a questionnaire about worker rights awareness raises the potential for scribing the employer's name. In this case, employers will not want to fill the questionnaire, or the filled questionnaires are likely to be filled in bias. In addition , the fear of being fired or exposed to various pressures makes the questionnaire difficult. For example; Çavuş and Kurar (2015) applied to businesses to fill out a questionnaire about the awareness of the rights of workers working in the hospitality and catering sector in İzmir, and none of the businesses approved this.

Using a qualitative method to overcome this situation it is considered as a more suitable method. Data was obtained by using a semi-structured interview method for the workers working in the hospitality industry. The data obtained were obtained in the form of snowball sampling. Interviews were conducted face-to-face with the people the researcher knows working in the hospitality industry. Other employees recommended by these people were contacted via telephone. Interviews took an average of 30 minutes.

The current literature was screened first to determine the interview questions (Süzek, 2012, p 549; Narmanlıoğlu, 2012, p.331-332; Çolak & Baydemir, 2007, p. 711; Mollamahmutoğlu, 2008, p. 837; Akyiğit, 2010, p. 633; Güzel, Okur & Caniklioğlu, 2012, p. 34). After the examinations, the trade unions of the tourism sector were contacted by phone and opinions of the workers working in the tourism sector were received. The tourism trade unions reached via phone: Disc Revolutionary Tourism Workers Union, Turkey Hotel Diner Resting Places Workers Union (TOLEYİS), Turkey Hotel, Restaurant and Fun Places Workers Union (OLEYİS), Tourism Hotel Sports Workers Union ( TÜM EMEK-SEN), Revolutionary Sports Workers Union (SPOR EMEK-SEN). An average of 45 minutes phone calls were made with the mentioned unions and the current situation and problems of the tourism workers were evaluated.

In order to understand the issue in a more structured way, 3 lawyers who are experts in the field of Labor Law were interviewed by telephone. To lawyers of their clients usually what types of workers' rights in his collusion or

questions about the lawsuit they are directed with the suggestions of the lawyers, the questions to be asked in the interview were categorized and the final version of the interview questions was prepared.

### **The Universe and sample of the research**

Operating in Eskişehir as the universe of the research; accommodation establishments are determined. According to data from Turkey Business Association (TBA) in 2018, 1,414 women in Eskişehir, a total of 1,735 men and 3,149 workers are employed not stay for the food industry. A report that fully separates the accommodation and food and beverage industry cannot be reached. As a sample, 27 workers working in various hotels were reached, but the data started to be repeated after the 18th participant, and finally the data of 20 participants were included in the research.

### **Findings of The Research**

#### **Level of Knowledge to the Unions and Collective Bargaining Agreement Law**

The purpose of this Law is to establish collective labor agreements in order to determine the economic and social conditions and working conditions of workers and employers, and to resolve disputes peacefully, with the procedures and principles regarding the establishment, management, operation, supervision, working and organization of workers and employers unions and confederations to regulate the procedures and principles for strike and lockout applications ( Trade Unions and Collective Bargaining Law article No: I ).

None of the 20 interviewees interviewed had any information about this law. Because there are already many unions in the tourism sector that will not exceed one hand. As a normal result, it was assumed that the interviewees did not know about union and trade union rights. However, it is surprising that employees do not have information even on the most general issues.

One of the interviewees is a graduate of Ayşe Tourism Management Department and continues her graduate education. During her undergraduate education, Ayşe reported that she took the Labor and Social Security Law course two hours a week. Unfortunately, Ayşe does not know any of her union rights. Ayşe has never heard of the concept of lockout, one of the most common concepts. For the strike he said, “If workers' wages are delayed 15 days, workers can go on strike”.

In Law No. 6356, which came into force in 2012 , the concepts of strike and lockout are clearly stated. According to the law, a strike is called for workers to quit the job by either agreeing to stop the activity in the workplace by not working collectively or by disrupting them accordingly to the nature of the work, or by following the decision of an organization not to work collectively for the same purpose. In the event of a conflict during the collective bargaining agreement , the strike made in accordance with the provisions of this Law in order to protect or correct the economic and social conditions of workers and working conditions is called a legal strike ( Unions and Collective Bargaining Law , No:25) .

Ramazan, one of the interviewees, he is the most interesting participant in the research. Ramazan is 62 years an old retired tourist employee from the State Railways. He states that he is doing dishwashing in various restaurants and hotels. Ramazan said, “I have debts, I have to work, and I do dishwashing in hotels and restaurants. Sometimes it does not work sometimes permanent job if intense guests are calling me the extra” Ramazan was a member of the railroad-labor union while working on State Railways. According to Ramazan, being unionized is a responsibility

imposed on the worker by the employer, not the employee. Ramazan said, "It was compulsory to register with the union when I started to work, or they would not hire them". Ramazan, one of the interviewees, was the only member of the union, but he does not even know why he is a member. According to him, being a member of the union is an imperative imposed to enter a job.

Ramazan is a participant who has not received any legal education and has abandoned secondary school education that provides a technical education. "Do you know that you can become a union member through the e-government system?" He said, "I know everything is done on the phone anyway. But when asked how to become a member of Ramadan, he could not answer. In other words, Ramazan has no information about union and union rights like other participants.

Yaşar Tourism Management Department, one of the interviewees, has just completed its undergraduate education. He stated that he took 2 hours of Business Law lessons per week. According to Yaşar, collective bargaining agreement is the agreement that workers come together and make with the employer. "I do not know the collective bargaining agreement, but as far as I can remember, employees at a workplace come together and make a contract with the boss," I know, this is the collective bargaining agreement"

In the remaining participants, they gave tragicomic answers to the interviewer in the questions such as Yaşar on the Union Collective Bargaining Law Practices.

### **Level of Knowledge to Workers' Rights**

The purpose of this Law is to regulate the rights and responsibilities of the employers and the working conditions and working environment of the workers employed on the basis of an employment contract. In this part of the study, the participants; questions were asked to understand how well they know about severance and notice pay, working hours, employment contracts, annual leaves, wages.

18 of the participants stated that the daily working time is 8 hours. Only 2 of them stated that there is a total of 45 hours of working time per day, 7.5 hours a week. Tülay graduated from Travel Management Department 3 years ago and stated that he took the Business Law course 2 hours a week. Tülay said, "In cases where my daily working time is 8 hours a week, 48 hours a week, 8 hours a day, the enterprise has to pay 1.5 times my daily work wage". When Tülay was asked how this extra fee was paid. She stated that, like the other 17 participants, he received cash in hand from accounting. The extra working fee of Meryem, who is only one of the participants, paid in the bank account together with the salary. Meryem completed her Gastronomy department 2 years ago and works in a famous chain hotel group in Antalya. Meryem stated that she did not take labor law, but only general law. But he is the only participant who knows the daily working hours and how and how the wages should be paid.

The most dramatic of the participants, Ramazan, stated that he usually works as extra staff (part time). He stated that he received daily wages, not salaries, and that the Ramazan paid in cash at the end of night. The question of how many hours worked, Ramazan answered the average 12 hours. Ramazan "Basically, I have to work 8 hours a day, but I work 12 hours (according to Law No. 6663, the partial working time cannot exceed 30 hours a week and 6 days) . I also know that I am doing overtime but everywhere is like this". It is one of the dramatic findings of the study that Ramazan stated that he worked in other restaurants and hotels as an extra, and that there were part-time employees in those businesses.

Tolga is a 26 years old graduate of banking and insurance. Tolga stated that he took Commercial Law 2 hours a week and stated that he did not take general law or business law courses. The most important feature that makes Tolga different from other participants is that he is the only person who sues because he was overworked and his overtime wages were not paid. Tolga states that he left the job approximately 1,5 years ago by filing a job and his case is still pending.

Another result in this section is that 19 participants did not read the employment contract. Only Meryem read the employment contract. Meryem was asked about the definition of her work and clearly answered this question. Meryem how the job description of Meryem were asked to answer clear this up “work when starting various documents with me, my employment contract signature le was ours and what work to do there was given to me t as it was defined” she used this expression. Mahmut stated that he works as a bellboy (luggage carrier) in a hotel. Mahmut is Tourism and Hotel Management department a senior student and stated that he takes the Labor and Social Security Law course 2 hours a week. When Mahmut was asked what exactly the bellboys did at the hotel, Mahmut said, “Bellboys help the guests and places them in their rooms. If the guest has a vehicle, he parks in the parking lot. Makes the cleaning of the reception. It helps them in line with the needs of the guests”. When asked about the needs of the guests, he said, "When there is no water in their rooms, we take their water, ask for cigarettes, we provide it, we help them with some technical issues such as the room lamp exploded, the television is not working". “Did these articles appear in your employment contract to Mahmut?" "No, it doesn't write this in any contract anyway” he said.

Participants do not have any information about compensation. Not all participants know any information about notice pay. When those who said that I have information about the indemnity compensation were asked what these rights were, it was understood that they mixed severance pay with the indemnity compensation.

On the other hand, 19 of the participants were able to explain their severance pay and they answered clearly in what cases they could get and how much. Although only one of the participants can calculate the severance pay, Hacer knows the time required to qualify for severance pay incorrectly. According to Hacer, working 6 months is enough to get severance pay. Hacer is a primary school graduate worker who works in housekeeping at the age of 40.

All of the employees know their annual leave rights clearly, but when asked for the annual leave period of a worker who has passed 5 years in the same workplace, they gave different answers. Considering that this is the tourism sector and the turnover rate is high, the fact that they do not know the annual leave periods over 5 years is considered as a normal result.

### **Level of Knowledge to Social Security Law**

The purpose of this Law is to secure people in terms of social and universal health insurance; to determine the persons who will benefit from these insurances and the rights to be provided, the conditions for benefiting from these rights and the methods of financing and meeting; to regulate the procedures and principles regarding the functioning of social insurances and general health insurance.

In this section, the participants; questions about which earnings were deducted from Social Security Institution (SSI) and rates, occupational accidents and occupational diseases, and how they lowered their rights when operated

without insurance were asked. Participants are knowledgeable about how they can get their rights only when they work without insurance.

Ali is a 40 years old technical high school graduate employee. He worked as a military personnel until this time and when he retired from the military, he worked as a technical personnel in the hotels. He has not received any legal education. Ali said, “When I work without insurance, I go to SSI and sue the business.” In all other participants, they used expressions similar to Ali's statements.

None of the participants know how much their gross wages are. Only 2 participants stated that their gross wages were around 2,500 lira. In fact, this figure represents the minimum gross wage of the previous year. Do you know how much of your premium contribution to the participants is from your gross salary? None of the participants answered the question. Similar to this result, none of the participants knows which contribution and participation shares of the gross wages, which were TL 2,943.00 as of 2020, fell to TL 2,324.70.

How much SSI health services can you use when you leave or dismiss the participants? 10 of the participants answered the question in the form of 1 month. In fact, if an employee has been paid an insurance premium for 90 days, SSI can benefit from health services until 100 days after leaving the job. However, half of the participants do not know this situation at all and half know it wrong.

### **Level of Knowledge to Occupational Health Law**

The purpose of this Law; It regulates the duties, authorities, responsibilities, rights and obligations of employers and employees in order to ensure occupational health and safety at workplaces and to improve existing health and safety conditions.

In this section, the participants; Questions were asked to measure the level of knowledge regarding the obligations related to occupational health and safety, the ban on using addictive substances, the right to refrain from work, the occupational health and safety board.

The most striking finding from this section is that 4 of the participants have not been checked by any Common Health and Safety Unit . However , according to the Occupational Health and Safety Law No. 6331, it is an imperative that workers' employment health reports and periodic health care are carried out by these institutions .

Tunç is a 32-year-old Anatolian high school graduate hotel employee. Tunç has 9 years of tourism industry experience. When asked why Tunç did not receive his health report, he said, “I am getting minimum wage anyway. Why would I give my money here in vain for a medical check, 80.00 lira. They had never wanted to work at the place I used to work for a full year, nobody asked anything. In my work, they ask me from time to time, Common Health and Safety Unit and the workplace contracts are spend our money”.

Again, in this section, as in other departments, not all employees are aware of the practices and rules about occupational health and safety. Considering the level of knowledge about other laws and practices, it is a normal situation to have such a result from this section.

### **Conclusion and Recommendations**

First of all, the workers must be registered first so that workers can claim rights. According to the data of Dev Turizm-İş, 2 million 560 thousand people work in the tourism sector in 2018. However, 860 thousand of these



workers are employed with insurance. 1 million 700 thousand workers are employed without insurance and informally. These workers must be registered as soon as possible. In this study, 1 person works informally. The most dramatic person, Ramadan, works part-time, informally, more than 12 hours a day. Ramadan stated that he received a daily fee of 70.00 TL for 12 hours of work. But since it should be 7.5 hours x 10.33 TL (hourly wage) = 77.5 and in addition, the remaining 4.5 hour wage should be paid as 4.5 times 4.5 \* 15.49 = 69 , 70 TL. In other words, while Ramadan should collect 147.20 TL, it cannot even get half of it.

10 of the participants emphasized the law or labor and social security law courses during their undergraduate studies. However, as it is understood from the interviews, whether or not having law education has almost the same level of legal knowledge. This results in the conclusion that these courses cannot be effectively transferred to students during their undergraduate or associate degree education. Half of the participants have passed their courses of law education 2 hours a week. This means that these students have sufficient competence in the field of law. However, during the transfer of theoretical knowledge into practice, employees act as if they do not know anything.

In this regard, 4 hours of law education in higher education institutions and theoretically and practically. It is recommended to give theoretical 2 hours a week in secondary education institutions. Because a worker who finishes a technical education secondary education institution and starts working, does not give any information about workers' rights.

The fact that the participants are not aware of union rights and collective bargaining agreements is due to the low number of unions in the tourism sector. Tourism unions should come together with tourism workers to explain the benefits of union rights to tourism workers.

When the level of knowledge of the participants is evaluated within the scope of social security legislation, it is seen that the awareness of the employees regarding the pension transactions and pension rights is quite low.

General economic conditions show the greatest impact on workers. Social structures, where the unemployment level is high and the workers are afraid of losing their jobs, direct them to avoid exercising their rights. In this case, the worker experiences the pressure of the employer to do what he wants and to be a harmonious worker so as not to lose his job. Because there are many unemployed people who can take their places outside and when they lose their job, they are unlikely to find a job.

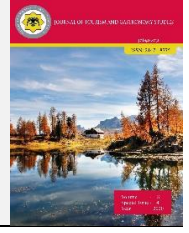
Trade unions are the leading institutions that support workers' exercise of their rights. Many studies show that unions have been successful in applying rules at work. In addition, unions help workers to have information about their rights. Another institution with this function is the workplace boards. Workplace boards are mostly located in businesses in occupational health and safety issues and can help workers exercise their rights in these matters. These two institutions are effective on workers' rights. Supporting these institutions is important in the implementation of the labor legislation. However, the union organization and the effectiveness of the workplace boards are controversial in working forms that do not comply with even the most basic legal regulations such as employment in the sector.

**REFERENCES**

- Akın, L. (2006). Sosyal sigortalar ve genel sağlık sigortası kanun tasarısının kişiler açısından değerlendirilmesi. *Çalışma ve Toplum*, 2006/1 (8), 26- 49.
- Akın, L. (2012). Sendikaların iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanmasına katkısı. *Çalışma ve Toplum*, 2012/3 (34), 101-123.
- Akyiğit, E. (2010). *Kıdem Tazminatı*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Astarlı, M. (2013). 6356 Sayılı Yeni Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu'nun sendikal güvenceler konusunda getirdiği değişiklikler ve hukuki sonuçları. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17 (1-2), 141-183.
- Baloğlu, C. (2013). İşverenlerin iş sağlığı ve güvenliği yükümlülükleri ve aykırılık hallerinde uygulanacak yaptırımlar. *Kamu İş*, 13 (2), 99-125.
- Başterzi, S. (2013). Belirli süreli iş sözleşmesi yapılmasına ilişkin objektif nedenlerin tespitinde menfaatler dengesi işçinin haklı menfaati. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15 (Özel Sayı), 423-449.
- Canıklıoğlu, N. (2008). 5510 Sayılı Kanun ve İş Sözleşmesine göre çalışanların sosyal güvenlik destek primi ödeyerek çalışmaları. *Sicil İş Hukuku Dergisi*, (10), 164-177.
- Çavuş, Ö., & Kurar, İ. (2015). Turizm Sektöründe Çalışanların Hukuki Haklarına İlişkin Farkındalıkları: Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 147-174.
- Çilkaya, B. (2014). Turizm Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Güncel Sorunlar ve Çözüm Yolları.
- Çolak, M. ve Baydemir, M. (2007). *Tüm yönleriyle iş kanunu'nda kıdem tazminatı*. Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.
- Demir, F. (2009). *İş hukuku ve uygulaması*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Dereli, T. (2013). 6356 Sayılı Yeni Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu: Genel bir değerlendirme. *Çalışma ve Toplum*, 2013/1 (36), 41-64.
- Öztepe, N. (2013). Atölyeye dönüşen evler: Denizli tekstil sektöründe ev eksenli çalışma. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ekin, A (2012). Genel sağlık sigortasından yararlanma şartları ve esasları. *TBB Dergisi*, (100), 151-166.
- Elsler, D. (Ed.) (2008). European Agency For Safety And Health at Work Protecting Workers in Hotels, Restaurants And Catering Protecting Workers In Hotels, Restaurants and Catering.
- European Agency For Safety and Health at Work (EASHW) (2014). Mainstreaming Gender Into Occupational Safety And Health Practice.
- Eyrenci, Ö., Taşkent, S. & Devrim, U. (2010). *Bireysel İş Hukuku*. İstanbul: Legal Yayıncılık.
- Getz, D., Carlsen, J. & Morrison, A. (2004). *The family business in tourism and hospitality*. Cambridge: Cabi Publishing.
- Güzel, A., Okur, A. R. & Canıklıoğlu, N. (2012). *Sosyal güvenlik hukuku*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi (KEİG) Platformu (2013). Türkiye’de Kadın Emeği ve İstihdamına Yönelik Politikalar: Kadın Emeği ve İstihdamına Dair Politika ve Faaliyetlerin 12 İlde Değerlendirilmesi. Araştırma Raporu. İstanbul: KEİG Yayınları Dizisi.
- Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi (KEİG) Platformu (2014). Esnekleşme ve Enformelleşme Kıskaçında Türkiye’de Kadın Emeği ve İstihdamı: Politika Metinleri Çerçevesinde Bir Analiz. Rapor. İstanbul: KEİG Yayınları Dizisi.
- Karadeniz, O. (2011). Türkiye’de atipik çalışan kadınlar ve yaygın sosyal güvencesizlik. *Çalışma ve Toplum*, 2011/2 (29), 83-127.
- Kılıkış, İ. (2013). İş Sağlığı ve Güvenliğinde Yeni Dönem: 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu (İSGK). *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15 (1): 17-41.
- Kılıkış, İ., Güler, C. & Gökulu, O. (2014). 6331 Within The Framework Employer Obligations and An Example Of Risk Assessment In Shopping Malls. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16 (2): 66-95.
- Kızılırmak, İ. (2009). Meslek Yüksekokulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Günümüz Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi.
- Mollamahmutoğlu, H. (2008). *İş Hukuku*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Narmanlıoğlu, Ü. (2012). *Ferdi İş İlişkileri I*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Örücü, E. & Esenkal, F. (2005). Konaklama İşletmelerinde İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler (Bandırma ve Erdek Örneği). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (14), 141-166.
- Öztürk, G. S. (2015). *İş Sağlığı ve Güvenliği Yükümlülüklerinin Yerine Getirilmesinin Hukuki, İdari ve Cezai Sonuçları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pirler, B. (2013). Toplu İş İlişkileri Sistemimizde Yeni Döneme Başlarken Geride Bıraktıklarımız. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15 (Özel Sayı), 883-912.
- Süzek, S. (2012). *İş Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şahlanan, F. (2013). 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu’nun Sendikalara İlişkin Hükümlerinin Değerlendirilmesi. *Çalışma ve Toplum*, 2013/4 (39): 110-142.
- Tezel, A. ve Kurt, R. (2009). *Sosyal Güvenlik Reformu Yorum ve Açıklaması*. Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.
- Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) (2009). *4857 Sayılı İş Kanunu ve Genel Gereğesi*. Ankara: TİSK Yayın No: 293.
- T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) (2011). Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerinin İyileştirilmesi Programlı Teftişi Sonuç Raporu. Ankara: İş Teftiş Kurulu Başkanlığı, Yayın No: 48. (10.09.2014).
- T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) (2013). Stratejik Plan: 2014-2018. Ankara: Strateji Geliştirme Başkanlığı, Yayın No: 4.
- T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) (2013a). 6356 Sayılı Kanun Uyarınca İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin İstatistik Hakkında 2013 Yılına Ait Tebliğ.

- T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) (2014). 6356 Sayılı Kanun Uyarınca İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin İstatistik Hakkında 2014 Yılına Ait Tebliğ.
- T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) (2015). 6356 Sayılı Kanun Uyarınca İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin İstatistik Hakkında 2015 Yılına Ait Tebliğ.
- Tınaz, P. (2005). *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Toksöz, G. (2007). Türkiye’de Kadın İstihdamının Durumu. Ankara: Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Yayını.
- Toksöz, G. (2013). Antalya İli İşgücü Piyasası Analizi. Ankara: Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Yayını.
- Tuncay, A. C. ve Ekmekçi, Ö. (2012). *Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri*. İstanbul: Beta Basım. Türkiye İstatistik Kurumu
- Uçum, M. (2012). *İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu*. İstanbul: Legal Yayıncılık.
- Yıldız, G. B. (2010). Mevsimlik iş sözleşmesi. *Legal İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Dergisi*, (25), 41-58.
- Yılmaz, F. (2013). 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu’nda Önleyici yaklaşım ve işverenlerin yükümlülükler. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 24 (6)/25 (1-2), 44-69.
- Yorgun, S. (2013). Türkiye’de turizm sektöründe esnek istihdam uygulamaları ve toplu iş sözleşmelerine etkisi. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2 (2), 67-84



## The Comparison of Global Tourism Ethical Principles and Akhism Principles in the Scope of Teleological and Deontological Theories

Füsun İSTANBULLU DİNÇER <sup>a</sup> , \* Seda ÖZDEMİR AKGÜL <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

<sup>b</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

### Article History

Received: 20.02.2020

Accepted: 09.11.2020

### Keywords

Teleology

Deontology

Akhism

Global code of ethics for tourism

### Abstract

The aim of this study is to reveal which Akhism principles can be included in Global Code of Ethics for Tourism (GCET) principles by comparing them, as well as to categorize Akhism principles and Global Code of Ethics for Tourism (GCET) principles according to these (teleological and deontological) two theories. The research data is obtained by examining the documents used in qualitative research techniques. With this technique, which conducts in-depth analysis of written and visual documents, data has been obtained from written documents and interpreted. The result of the study is aimed to reveal whether ethical principles are deontological or teleological by nature. In addition, the ethical principles taking part in this study are discussed to make a suggestion about which Akhism principles can be included in universal tourism ethics for further analysis and code development. It can be suggested that “solidarity”, which is among the principles of Akhism, should be included within the scope of global tourism ethical code principles, which play a major role in the understanding of community-based tourism and voluntary tourism.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: sedaozdemir8@gmail.com (S. Akgül)

## **INTRODUCTION**

The ability of distinguishing good and evil and the right or wrong by oneself will come to the forefront amongst the moral behaviors, which differ the mankind from other living creatures and establish the social values within the social structure. Morality embodies rules that enable people to organize their actions in accordance with the surrounding environment in which they are present. The fundamentals of Akhism are grounded on the understanding of morality. The main aim of the Akhism, which has emerged with the understanding of morality, is to ensure peace and prosperity within society. In Akhism where the good will come to the forefront, it is of great importance to transfer the moral values such as solidarity, honesty and benevolence to the next generations.

Principles of the Global Code of Ethics for Tourism (GCET) adopted by the General Assembly of the United Nations World Tourism Organization in 1999 cover the rules set for the stakeholders involved in tourism development. By addressing the stakeholders involved in responsible and sustainable tourism, the principles aim to minimize the negative impact of tourism on natural environment, society and cultural heritage (UNWTO, 2020). The principles of Akhism and of the Global Code of Ethics for Tourism (the GCET Principles) adopted by the United Nations World Tourism Organization bear the intention to strike a balance between social benefit and the rights of individuals and organizations. There are two different approaches to ensure the balance in question in the context of ethics. The first one is the teleological approach, which is of utilitarian nature. According to this theory, the best action is the action that ensures the welfare and happiness of the greatest number of people. The second one is the deontological approach that focuses on the intentions of the actions rather than the results (Akan, 2007).

In this direction, ethical theories are addressed in the first part of the study, and then the GCET principles of the United Nations World Tourism Organization and the principles of Akhism are discussed. Within the scope of the research objective, it is revealed under which theories the principles of GCET and of Akhism can be placed and which of Akhism principles can be included into the principles of GCET by way of making comparisons between the principles of GCET and of Akhism. The content analysis, one of the qualitative research methods in social sciences, was employed to carry out these comparisons. The data obtained as a result of reviewing the studies in the literature were analyzed via the content analysis. In the light of the analysis results, the revisions to be realized on the GCET principles are discussed below. The fact that the current study put forward a detailed analysis on the basis of two important sets of ethical principles indicates the originality of the study.

## **Literature**

The theories on ethics reflect two different approaches, namely deontological approach, which focuses on actions, and teleological approach which focuses on the consequences of the actions (Akaah, 1997; De George, 1999; Velasquez, 2002; Vitell, 2003; Özgener, 2004; Hunt & Vitell, 2006; Jones et al, 2007; Jimerson, 2013; Bauman-Vitolina et al, 2016; Tolkach et al, 2017):

According to John Stuart Mill in Utilitarianism Teleology and utilitarianism - consequences of behavior is defined as: "All actions for the sake of a goal."

Teleological approach: It is an approach where whether an action is ethical or not is assessed based on its consequences (Hunt & Vitell, 1986; Rallapalli et al., 1998). From the perspective of this theory, the best action is the action that ensures the welfare, happiness and well-being of the greatest number of people within society. In modern

philosophy, there are two insights into the concept of teleology. The first one is the hedonist understanding and the second one is the utilitarian understanding (Reidenbach & Robin, 1990, p. 652; Clark & Dawson, 1996). In this regard, the tourists involved in hunting tourism reflect hedonistic characteristics whereas those who prefer cultural or ecotourism over other types of tourism activities reflect utilitarian characteristics (Fennel & Malloy, 1999; Fennell, 2006).

According to Immanuel Kant in Ethical Metaphysics Deontology and duty-based ethics is defined as: "So act, the maxim you are working on will agree to be accepted as a law by all rational beings."

Deontological ethics theory: "deon", which is a classical Greek word, means duty. Derived from the word "deon", deontology takes into account the morality of actions rather than the consequences thereof. The renowned philosopher Immanuel Kant (1724-1804) was the advocate of this theory. In the scope of the Deontological Ethics Theory, individuals should do the right thing, not because it will benefit them or others, but because the action is in conformity with a universal set of laws and ethics (Fennell, 2006). The Deontological Ethics Theory cover the principles of justice, fundamental rights, duties, obligations, responsibilities, appropriate behavior and natural rights of others are covered (Laczniak & Murphy, 1993, p. 34). Individuals' right to life, right to property, right to freedom of thought and expression, human health, environmental protection, affection, honor, justice, preservation of personal data and that the others respect these rights can be presented as the examples in this regard (Garrod & Fennell, 2004; Pearson et al., 2012).

Within the scope of the teleological ethics, acting on the basis of consequences in order to reach the greatest number of people in the society is the primary antecedent, whereas ensuring that the highest number of people has experience refers to the practical aspect. In the context of tourism, ethics is often discussed in the studies on sustainability (Macbeth, 2005; Holden, 2009).

### **Global code of ethics for tourism (GCET)**

The Global Code of Ethics for Tourism applies on voluntary basis, does not impose any legal sanctions and is not legally-binding (Demirçivi, 2013, p. 196). The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) adopted a decision in the 12th General Assembly meeting held in Istanbul between 17-24th of October 1997, wishing to have cooperative relations with public and private stakeholders and the countries sending and receiving tourists (UNWTO, 1999, p. 3). In accordance with the decision in question, a committee was established to draft the Global Code of Ethics for Tourism (GCET).

The Code covering 10 principles and aiming to provide a responsible, sustainable and universally accessible tourism for all communities within the framework of the individuals' right to use their free time or right to travel was accepted at the General Assembly meeting held by UNWTO in Santiago between 27th of September and 1st of October, 1999 (Yazıcıoğlu & Boylu, 2003; Ülger, 2004; Demirçivi, 2013). The 10 principles in the Code have a great coverage of economic, social, cultural and environmental components of travel and tourism (UNWTO, 1999; Aslan & Kozak, 2006):

Article 1: Tourism's contribution to mutual understanding and respect between people and societies

Article 2: Tourism as a vehicle for individual and collective fulfillment

Article 3: Tourism, a factor of sustainable development

Article 4: Tourism, a user of cultural heritage of mankind and contributor to its enhancement

Article 5: Tourism, a beneficial activity for host countries and communities

Article 6: Obligations of stakeholders in tourism development

Article 7: Right to tourism

Article 8: Liberty for tourist movements

Article 9: Rights of the workers and entrepreneurs in the tourism sector

Article 10: Implementation of the Global Code of Ethics for Tourism

### **Principles of Akhism**

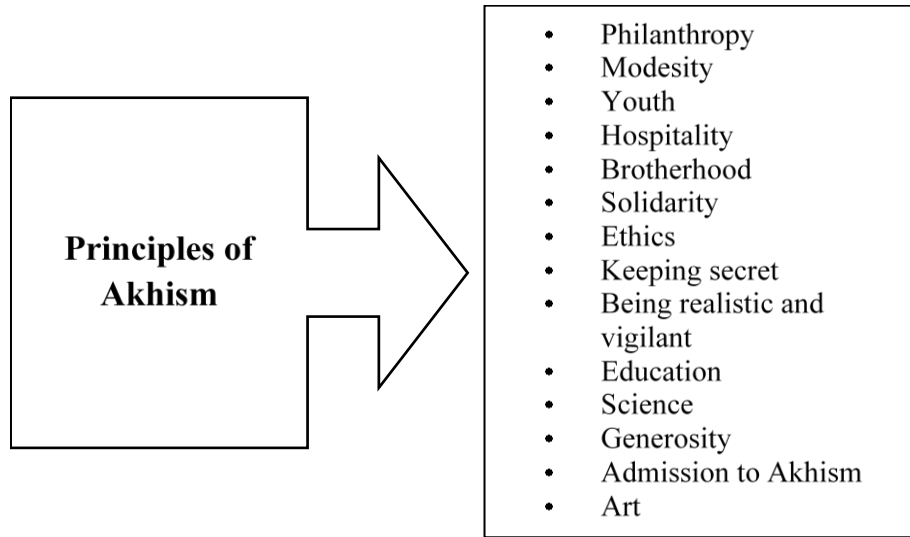
Akhism, which refers to brother by the dictionary meaning, was founded by Ahi Evran in the 13th century. Akhism has been an effective organization that has guided tradesmen and craftsmen in Anatolian cities, towns and villages for centuries, regulating staff trainings, operations and controls of the organizations (Çağatay, 1997, p. 50; Akça, 2001, p.1; Durgun, 2009; Hacıgökmen, 2012; Turan & Gümüş, 2015; Faroqhi, 2017; Yeşil et al., 2020). Akhism refers to “an organization consisting of tradesmen and craftsmen who love, respect, help each other, watch out for the poor and ground their business on moral rules (Şanal & Güçlü, 2007).

Akhism Culture, which can be considered as a kind of philosophical school in which moral values such as solidarity, courage, honesty and benevolence are passed on to future generations, is against any kind of immoral behavior (Öztürk, 2002, p.1; Erginer, 2009; Durak & Yücel, 2010, p. 152; Soysal & Tan, 2013, p.187; Turan & Gümüş, 2015, p. 598).

The beginning of ethical business practices is Ahilik. The basic principles and values of Akhism are put forward in the “fütüvvetname” (rules and regulations of Turkish Islamic Guild) which are recognized as the main rules of Akhism. Akhism had a kind of code of ethics called fütüvvetname for members to follow (Durgun, 2009; Demirpolat & Akca, 2004). In the Fütüvvetnamed membership acceptance ceremony, the new member is surrounded by the new member and everyone at the ceremony confirms the importance of dominating the person's word and job (Faroqhi, 2017).

As a result of the literature review, it is observed that there exist different explanations on the principles of Akhism (Köksal, 2000; Anadol, 2001; Ekinci, 2008, p.15-22; Uçma, 2011, p. 106-108; Ceylan, 2012, p. 38; Nasır, 2013). Principles and values of Akhism which are shaped under the influence of Fütüvvetnames have been discussed by Yeşil et al., 2020 on theme-basis and the principles and values that do match with today's values and are expected to be embraced by the members of society are listed below (Figure 1).





**Figure 1.** Principles of Akhism

**Source:** Created by the Authors, 2020.

*Philanthropy:* Akhism is against any class, group or person to dominate over others. *Youth:* When the youth become adults, it is expected that they reach a position within the society in conformity with their talents and abilities. *Brotherhood:* The Ahi people should not break the hearts of their brothers and should keep them pleasant. *Keeping secret:* It refers to the obligation of keeping the private information about the person and the institution confidential. *Being realistic and vigilant:* It is understood that the Ahi people adopt the principle of not having a dreamy perspective. *Generosity:* The Ahi people must share their earnings with the needy people and act as such with no thought of personal gain. *Humility and modesty:* The Ahi person should be content with what he has, not humiliate anyone, behave in a gentle way when angry, and respect everyone. *Hospitality:* The Ahi people should be hospitable towards foreigners, do their best in hosting, and teach art and/or craft to those who seek shelter, no matter whether they are Muslim or Christian. *Solidarity:* If an Ahi person has more than what he needs, he should give it away for poor people and help others even when he is in need. *Morality:* Both individual and professional ethics are among the top priorities of Akhism. *Education:* The sustainability and effectiveness of the system depends on the comprehensiveness and continuity of education. Besides vocational education and trainings, the attitudes and behaviors of individuals in social environments were attempted to be organized, as well. *Art:* Every Ahi person must have an art and profession. In this way, the Ahi person must live on his own labor. *Science:* The Ahi people have adopted the principle of respecting knowledge and knowledgeable people. *Admission to Akhism:* It is essential that only tradesmen and craftsmen are accepted to the Ahi Institution (Yeşil et al., 2020, p. 30-34).

### **Research Methodology**

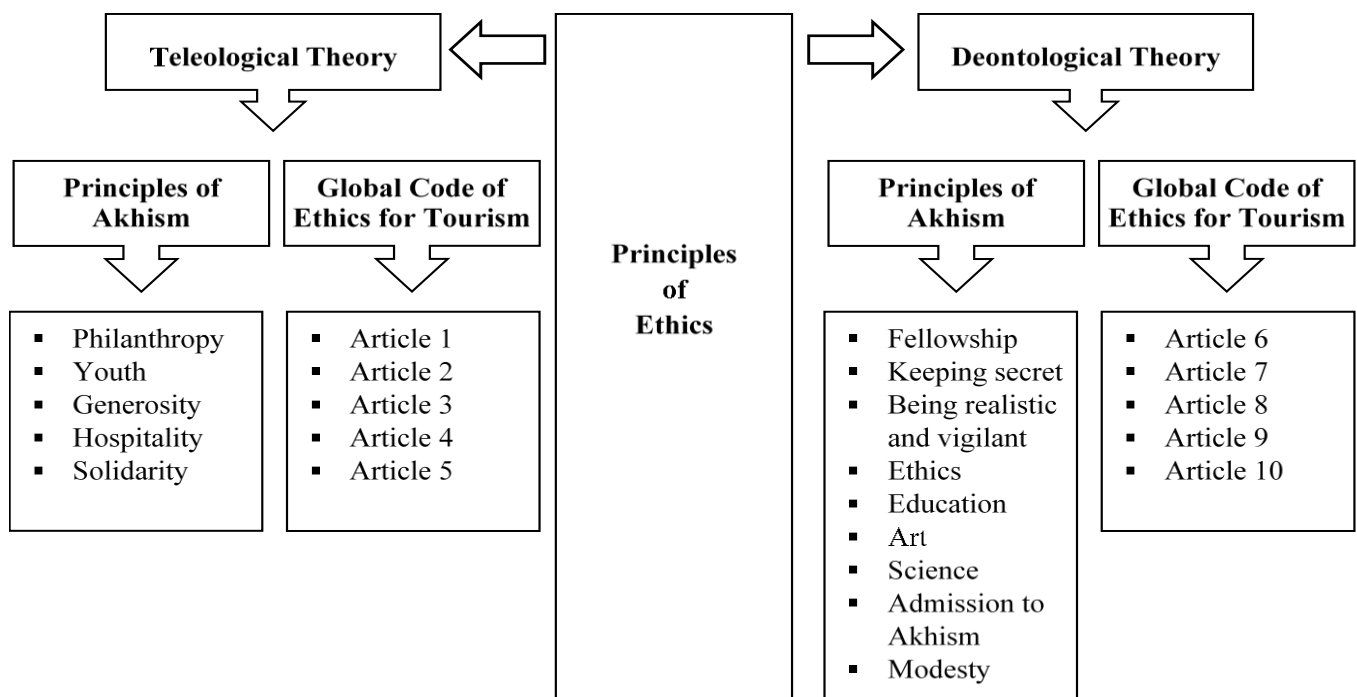
In the current study, it is aimed to reveal under which theories the principles of GCET and of Akhism can be placed and which of Akhism principles can be included into the principles of GCET by way of making comparisons between the principles of GCET and of Akhism. In the light of the purpose of the study, the data were analyzed via content analysis. In content analysis, validity depends on the conformity between the research objectives and the tools used. Document analysis is carried out with content analysis. Analyzing the written documents related to the subject examined in the study in detail and creating a new integrity from this information is called document analysis (Creswell, 2002). Document review is seen as both a form of analysis and a method of data collection (O'leary, 2004).

Examination of documents is a process that should be carried out in a systematic direction (Yıldırım & Şimşek, 2004; Bowen, 2009). Documents must be understood, interpreted and expressed verbally by the researcher. At this point, the researcher made an interpretative content analysis in the analysis of the documents. Themes should be identified and defined in interpretive content analysis (Giarelli & Tulman, 2003). Content analysis is a research methodology used to draw systematic and unbiased conclusions from the written documents. It can also be defined as summarizing and highlighting the main content of the documents (Stone et al., 1966, p. 213; Cohen et al., 2007). The main purpose in content analysis is to find out the concepts and the inter-concept correlations that explain the collected data (Strauss & Corbin, 1998).

In this study, the themes were identified by content analysis and encoded separately. The coded themes were created by reviewing the studies conducted on the principles of Global Code of Ethics for Tourism set by UNWTO and the principles of Akhism. Based on the studies reviewed, the words in the manuscripts were categorized and finalized. Yeşil et al., (2020) and the Global Code of Ethics for Tourism Principles study were used in the content analysis.

**Findings**

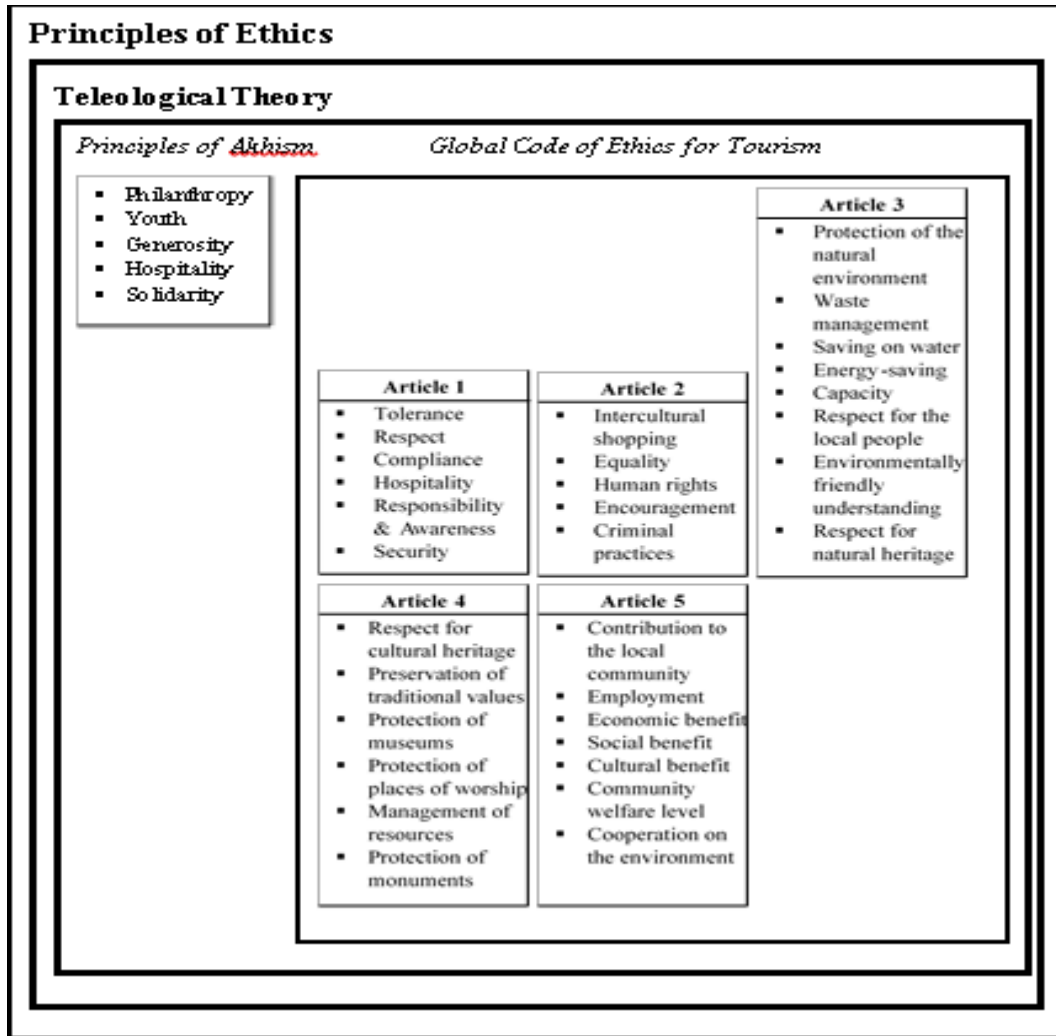
Findings obtained as a result of the literature review are given below.



**Figure 2.** Principles of Ethics

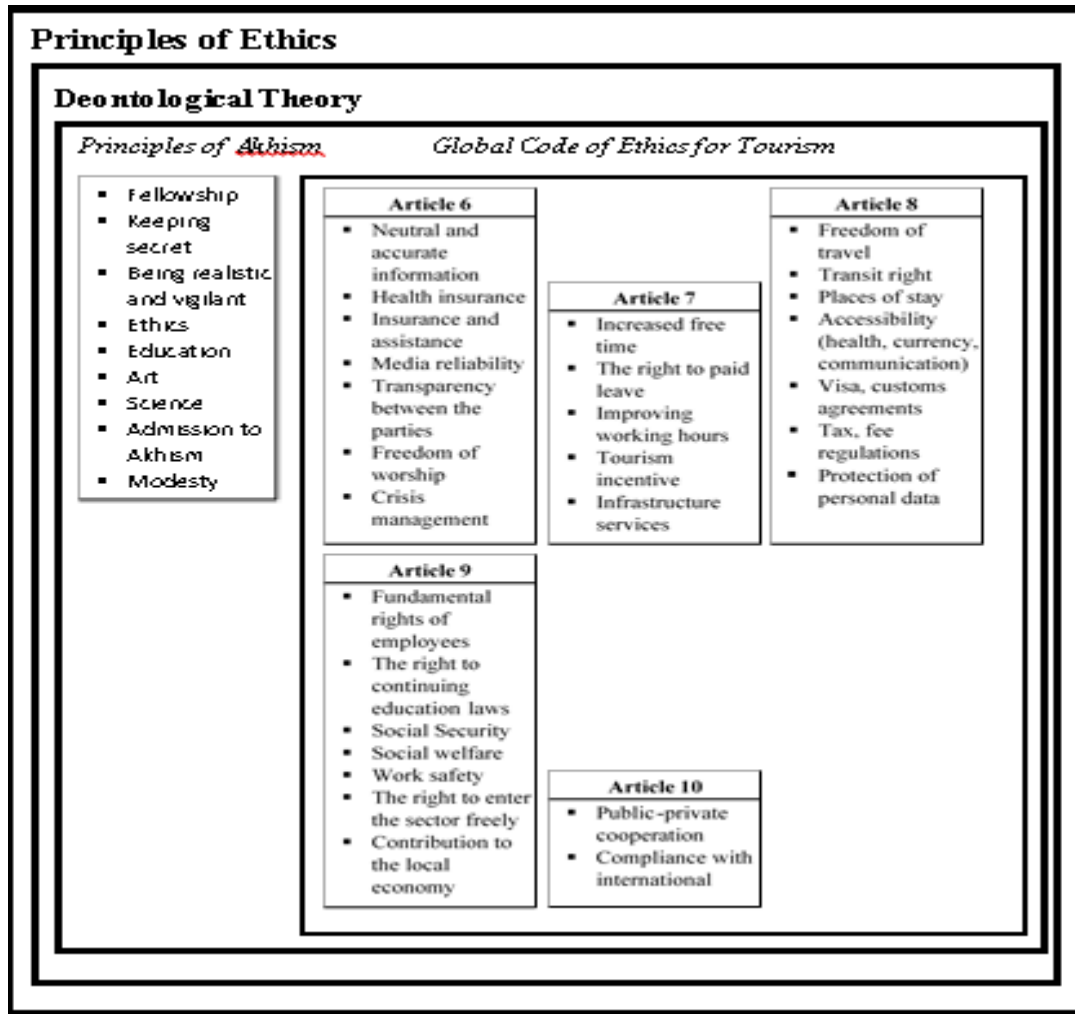
Source: Created by the Authors, 2020

Within the scope of Teleological and Deontological theory, the principles of Akhism and Global Tourism Ethics were compared. While Philanthropy, Youth, Generosity, Hospitality and Solidarity are among the teleological theories of Akhism, within the scope of deontological theory; There are principles of keeping secrets, being realistic and vigilant, modesty, brotherhood, education, art, science, admission to ethics (Figure 2).



**Figure 3.** Classification of Global Code of Ethics for Tourism Principles and Principles of Akhism in the Scope of Teleological Theory

Global Code of Ethics for Tourism principles includes in teleological theory; article 1 (Tolerance, Respect, Compliance, Hospitality, Responsibility & Awareness), article 2 (Intercultural shopping, Equality, Human rights, Encouragement, Criminal practices), article 3 (Protection of the natural environment, Waste management, Saving on water, Energy-saving, Capacity, Respect for the local people, Environmentally friendly understanding, Respect for natural heritage), article 4 (Respect for cultural heritage, Preservation of traditional values, Protection of museums, Protection of places of worship, Management of resources, Protection of monuments), article 5 (Contribution to the local community, Employment, Economic benefit, Social benefit, Cultural benefit, Community welfare level, Cooperation on the environment) (Figure 3).



**Figure 4.** Classification of Global Code of Ethics for Tourism Principles and Principles of Akhism in the Scope of Deontological Theory

In the scope of deontological theory, the following items are included: Article 6 (Neutral and accurate information, Health insurance, Insurance and assistance, Media reliability, Transparency between the parties, Freedom of worship, Crisis management), article 7 (Increased free time, The right to paid leave, Improving working hours, Tourism incentive, Infrastructure services), article 8 (Freedom of travel, Transit right, Places of stay, Accessibility (health, currency, communication), Visa, customs agreements, Tax, fee regulations, Protection of personal data), article 9 (Fundamental rights of employees, The right to continuing education laws, Social Security, Social welfare, Work safety, The right to enter the sector freely, Contribution to the local economy), article 10 (Public-private cooperation, Compliance with international) (Figure 4).

In line with the principles in Figure 2, the host society should learn the tastes and expectations of the incoming tourists, give them the best service, host foreigners, be in harmony with the tourists, be tolerant and respectful to them. These principles show similar characteristics with hospitality, philanthropy and modesty which are also included in the theological theory, within the scope of Akhism, as well as hospitality (article 1), which is included in global tourism ethics.

The stakeholders involved in the development of tourism should not affect people with unreal situations about tourism destinations and tour packages; should use media honestly and proportionally; and should give reliable information to the consumer. If there is negative information about the destination, this should not be used

maliciously. If the situation reverses, it should be corrected immediately and the information should be spread honestly. One of the principles of Akhism, namely being realistic, and article 6 of global tourism ethics can be regarded in this respect.

Employees and entrepreneurs in the Tourism Industry (article 9) have the right to receive training. Education, which is also within the scope of Akhism, is essential for the continuity and effectiveness of the system. Especially for young people, moral education is also considered important besides vocational education. There is also solidarity and sharing within the scope of generosity principle in Akhism. Similar understanding can be observed within the scope of universal tourism ethics principles. As can be seen in the acceptance of Akhism, in article 9, entrepreneurs and investors, with similar understanding, are entitled to enter the tourism sector freely with minimum laws and administrative restrictions.

As in Akhism, the acceptance and application of tourism organizations to the Global Tourism Ethics Code is a priority. Cooperation for the effective implementation stages of these codes of ethics can be regarded within this scope. Tourism stakeholders should comply with global ethical codes and principles in the progress of tourism; and be in compliance with international laws and ethical codes for protection of human health; as well as they should respect human rights and be environmentally sensitive on the moral ground. In addition, in case of any disagreement in the application and interpretation of global ethical codes such as the requirements of the brotherhood principle in Akhism, it is necessary to apply to the World Tourism Organization Ethics committee.

## **Conclusions**

The Global Code of Ethics for Tourism (GCET), which plays an important role in responsible and sustainable tourism, is a comprehensive set of principles focusing on such matters as human rights, protection of local community, accessibility and gender equality. In this study, the principles of Akhism and the principles of global code of ethics for tourism were compared within the framework of the Teleological Theory and the Deontological Theory. In the light of the data obtained, the first five articles of GCET focus on the matters that benefit the society, and therefore, they are placed under the umbrella of the Teleological Theory whereas the last five articles are considered to be under the framework of the Deontological theory since they define intention-oriented general moral rules. It is also observed in the study conducted by Akan (2007) that teleological and deontological approaches are evenly followed in the identification of the basic ethical principles included in the manuscript of the Global Code of Ethics for Tourism.

It can be suggested that the “solidarity” component, which is included in the principles of Akhism, should also be included into the principles of GCET, which play a major role in the context of the community-based tourism activities under the umbrella of sustainable tourism. The understanding of community-based tourism helps empower economically, socially and politically the vulnerable groups within the society, particularly women and youth (Giampiccoli & Kalis, 2012, p. 175). It can also help the local community generate income, diversify the local economy, preserve culture, protect the environment, and provide educational opportunities. Paving the way for tourism to gain more weight within the social structure, this understanding will render tourism multi-directional, tear off the image of “only an economic activity” and transform it into a respectable and prestigious body that benefit both the environment and the society, which will create a positive impact on all partners. Initiatives to bring wider diversity to tourism, environmental-friendly and sustainable policies toward the poor, fast-paced technological

developments and supporting the matters related to animals and endemic plant species can be taken into consideration within the framework of solidarity.

In addition, "solidarity", which is included in the principles of Ahi Community, can also be considered within the concept of voluntary tourism. Voluntary tourism is based on helping local people for the development of the region (Wearing, 2001). Voluntary tourism is the voluntary participation of tourists in the development of the local community living in a region in aid activities aimed at improving their social, physical and economic conditions by visiting these destinations. It is thought that voluntary tourism can bring positive effects in terms of tourism initiatives by helping local people in the host region.

From a general perspective, the principles of Global Code of Ethics for Tourism and the principles of Akhism established seven hundred years ago have great similarities in many aspects. As an outcome of common mind, these principles have been a guiding element from past to present. In the light of the current conditions and rapid and technological advancements in our day and time and the social structure evolving in interaction with them, some revisions can be realized in order to improve and render the principles in question more inclusive. These revisions can facilitate both tourism development and the development of communities and environment, which constitute the fundamental elements of tourism.

## REFERENCES

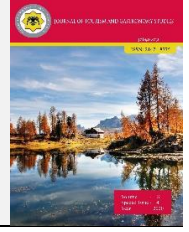
- Akaah, I. P. (1997). Influence of deontological and teleological factors on research ethics evaluations. *Journal of Business Research*, 39(2), 71–80.
- Akan, P. (2007). Uygulama açısından iş etiği kuralları ve evrensel turizm etiği ilkeleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 7-20.
- Akça, B. (2001). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Muğla'da Debağ (Tabakçılık) Esnaf Teşkilatı, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 4 (1), 1-8.
- Anadol, C. (2001). Türk-İslam Medeniyetinde Ahilik Kültürü ve Fütüvvetnameler, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları: 2684, II.Baskı, Aralık, 2001, s.63
- Aslan, A., & Kozak, M. (2006). Turizmde gelişme ve etik sorunları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 49-61.
- Baumane-Vitolina, I., Cals, I., & Sumilo, E. (2016). Is ethics rational? Teleological, deontological and virtue ethics theories reconciled in the context of traditional economic decision making. *Procedia Economics and Finance*, 39, 108-114.
- Bayram, M. (2011). Ahiliğin Bilimsel Temelleri, 1. Uluslararası Ahilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Cilt 1, 175-185.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis As A Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40
- Çağatay, N. (1997). Bir Türk Kurumu Olan Ahilik, *Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara*<sup>[1][2]</sup>

- Ceylan, K. (2012). Ahilik Türk İslam medeniyetinde dünyevi ve uhrevi sistem. Kırşehir: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, 1.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- De George, R T. (1999). *Business Ethics*. New Jersey: Prentice Hall.
- Demir, G. (1998). *Türk Kültürü Ahilik*, İstanbul: Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı Yayınları, No:9.
- Demirçivi, B. M. (2013). *Turizmde Küresel Etik Kodları: Seyahat Acentesi Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Demirpolat, A. & Akça, G. (2004). Ahilik Ve Türk Sosyo-Kültürel Hayatına Katkıları (Turkish Futuvva Guilds And Its Contribution On The Turkish Socio-Cultural Life). *Türkiyat Araştırmaları Journal*, 15, 355-375.
- Durak, G., & Yücel, A. (2010). Ahiliğin Sosyo Ekonomik Etkileri ve Günümüze Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 151-168.
- Durgun, F. (2009). A Comparison of Medieval European Guilds and Akhism in Anatolia in Terms of Their Emergence and General Functions. *Tarih Okulu Dergisi*, 4 (1), 1-16.
- Ekinci, Y. (2008). *Ahilik* (10. Baskı). Ankara: Özgün Matbaacılık.
- Erginer, A. (2009). A Relational Analysis Between Mentorship and Akhi Organisation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 224-229.
- Faroqhi, S. (2017). *Osmanlı zanaatkârları: İmparatorluk döneminde zanaatlar ve loncalar* (1. baskı). (Çev. Z. Kılıç). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fennell, D. A. (2006). *Tourism ethics*. Clevedon: Channel View Publications.
- Garrod, B. & Fennell, D. (2004). An analysis of whale watching codes of conduct. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 334-352.
- Giampiccoli, A. & Kalis, J. H. (2012). "Community-based tourism and local culture: The case of the amaMpondo", *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(1): 173-188.
- Giarelli, E., & Tulman, L. (2003). Methodological Issues in The Use of Published Cartoons as Data. *Qualitative Health Research*. 13, 945-956.
- Hacıgökmen, M. A. (2012). Anadolu'da Ahiliğin esnaf teşkilatı haline dönüşmesi ve tımar sistemine yansımaları: Ankara örneği. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 32, 263-291.
- Holden, A. (2009). The Environment-Tourism Nexus: Influence of Market Ethics. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 373-389.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (2006). "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions," *Journal of Macromarketing*, 26 (2), 143-153.

- Jimerson, R. C. (2013). Values and ethics. *Journal of information ethics*, 22(2), 21.
- Jones, T. M., Will, F. & Bigley, G. A. (2007). "Ethical Theory and Stakeholder-Related Decisions: The Role of Stakeholder Culture," *Academy of Management Review*, 32 (1), 137–55.
- Karaman, R. (2014). Türk Ahi Teşkilatının İşleyişi ve Çorum Tarihinde Ahilik, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 93-109.
- Laczniak, G. R. and Murphy, P. E. (1993). *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Boston, MA.
- Macbeth, J. (2005). Towards an ethics platform for tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 962–984.
- Mustafa, K. (2000). *Ahilik Kültürünün Dünü ve Bugünü*. Poyraz Matbaası, Ankara, 2000., s.67-68
- O'leary, Z. (2004). *The Essential Guide to Doing Research*. London: Sage Publications.
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, N. (2002). Ahilik teşkilatı ve günümüz ekonomisi, çalışma hayatı ve iş ahlakı açısından değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:7
- Pearson, L. J. Kashima, Y., & Pearson, C. J. (2012). Clarifying protected and utilitarian values of critical capital. *Ecological Economics*, 73, 206-210.
- Rallapalli, K., Vitell, S., & Barnes, J. (1998). The influence of norms on ethical judgments and intentions: An empirical study of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 43(3), 157-168.
- Reidenbach R. E. & Robin, D. P. (1988). "Some Initial Steps toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities", *Journal of Business Ethics*, 7 (11), 871– 879.
- Şahin, Ş., Öztürk, Ş., & Ünalmiş, M. (2009). profesyonel etik ve moral değerler Akhi Kurumunda, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1(1), 800-804.
- Şanal, M., & Güçlü, M. (2007). Bir Toplumsallaştırma Aracı Olarak Ahilik, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 23, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 382-383
- Soysal, A., & Tan, M. (2013). Ahilik ilkelerinin günümüz işletmelerine yansımaları: Kilis Küçük Sanayi Sitesi İşletmeleri Örneği, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (1), 186-202.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall, S. S., & Ogilvie, D. M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and procedures for Developing Grounded Theory*, London, Sage Publications.
- Tolkach, D., Pratt, S., & Zeng, C. Y. (2017). Ethics of Chinese & western tourists in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 63, 83-96.
- Turan, A., & Gümüş, K.S. (2015). Türk Dünyasında Kültür, Sosyal Dayanışma ve Birlik Köprüsü Olarak Ahilik Teşkilatı ve Bu Bağlamda Türk Devletlerine Öneriler, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 597-612.



- Uçma, İ. (2011). *Bir sosyal siyaset kurumu olarak Ahilik* (1. Baskı). İstanbul: İşaret Yayınları, Akademik Dizi, 135.
- Ülger, G. (2004). “Turizm sektöründe standard oluşturma çabaları ve küresel turizmde etik ilkeleri”, *Standard*, 514(43), 84–90.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (1999). Resolutions. Approval of the Global Code of Ethics for Tourism. 20 Ocak 2020 tarihinde <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtoreolutiona-res-406xiii1999.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- UNWTO (2020). 20 Ocak 2020 tarihinde <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism> sayfasından erişilmiştir.
- Velasquez, M. G. (2002). *Business Ethics: Concepts and Cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43 (1–2), 33–47.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism: Experiences that Make a Difference*. Wallingford: CABI Publishing.
- Yazıcıoğlu, İ., & Boylu, Y. (2003). Dünya turizm örgütünün belirlediği etik kodları ve bu kodların Türkiye’de uygulanmasına ilişkin bir araştırma. *Turizm Akademik*, 2, 41–57.
- Yeşil, R., Kart, M., & Aslander, M. (2020). *Ahilik ve Değer Eğitimi Modeli (ADEM)*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 4. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık



## Gastronomi Alanında Bulanık Mantık Kullanarak Etin Pişme Oranını Tahmin Eden Sistem Tasarımı (System Design Estimating the Cooking Rate of Meat By Using Fuzzy Logic in the Field of Gastronomy)

\*Esra ÖZATA ŞAHİN<sup>a</sup> , Betül AĞAOĞLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Çorum/Turkey

<sup>b</sup> Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Electronics and Automation, Çorum/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:21.02.2020

Kabul Tarihi:28.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Bulanık mantık

Et

Matlab

Yapay zekâ

### Öz

Gıda mühendisliğinde ve yiyecek içecek sektöründe yapay zeka teknolojisinin alt dallarından yapay sinir ağları (neural network), bulanık mantık (fuzzy logic) ve makine öğrenmesi (machine learning) gibi türleri kullanılmaktadır. Bulanık Mantık insan gibi düşünmeyi esas alan ve bunları matematiksel fonksiyonlar ile işlem yaparak çözen bir bilim dalıdır. Bulanık küme teorisi temeline dayanarak, ara değerleri de kullanarak işlem yapar. Kalp pillerinin üretiminde, suni organların yapımında, elektronik cihazda, şirket verim tahmininde vb. birçok durumda kullanılmaktadır. Gıda endüstrisinde başarılı bir şekilde kullanılmaya başlanan yapay zeka uygulamaları gıdalarda sınıflandırma, güven veren tahmin, yüksek maliyetli iş gücü gerektiren işlemlerin maliyetinin en aza indirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmada etin pişme durumu hakkında tahminde bulunan bir uzman sistem tasarlanmıştır. Belirlenen sistem girdileri kural tabanına (rule base) göre mamdani çıkarım yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Sistem Matlab(R2019a) programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda program kullanıcının sisteme girdiği değerler ile kural tabanı çıkarım yöntemine göre analiz ederek sonucunda belirlenen giriş parametrelerine göre etin hangi pişme oranında (rare, medium, well-done, very well-done/az pişmiş, orta pişmiş, iyi pişmiş, çok iyi pişmiş) olduğu belirlenmiştir.

### Keywords

Fuzzy logic

Meat

Matlab

Artificial intelligence

### Abstract

Artificial neural networks, fuzzy logic and machine learning, which are sub-branches of artificial intelligence technology, are used in food engineering and food and beverage industry. Fuzzy Logic is a science that is based on thinking like a human and solves them by using mathematical functions. Operates on the basis of fuzzy set theory using intermediate values. In the production of pacemakers, in the construction of artificial organs, in the electronic device, in the company yield estimation, etc. used in many situations. Artificial intelligence applications, which have been successfully used in the food industry, provide advantages such as food classification, reassuring prediction, and minimizing the cost of processes requiring high-cost labor. In this study, an expert system that predicts the cooking state of the meat is designed. The system entries determined are designed by using the mamdani inference method according to the rule base. The system was built using Matlab (R2019a) program. At the end of the study, the program analyzes the values entered into the system according to the rule-base extraction method and according to the input parameters determined as a result, the cooking rate of the meat (rare, medium, well-done, very well-done / undercooked, medium cooked, well cooked, very well cooked) was determined to be.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: esraozata@hitit.edu.tr (E. Özata)

DOI: 10.21325/jotags.2020.689

## GİRİŞ

Yeme ve içme, insanların hayatına devam etmesi için en temel ihtiyaçlardan birisidir. Bu gereklilik, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde yer alan yeme içme ihtiyacı olarak ortaya çıkmaktadır. Yeme-içme, yemek, mutfak, mutfak kültürü vb. kavramlara bakıldığında çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Bu kavramların karşılığını gastronomi olarak tanımlayan ünlü gastronom Brillant Savarin, “Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bilimsel bir disiplindir” şeklinde ifade etmiştir (Oktay & Sadıkoğlu, 2018). Onun görüşüne göre gastronominin amacı insanı mümkün olan en iyi beslenme ile korumaktır (Santich, 2004). İnsanlar artık sadece yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda yiyecekten, atmosferden, manzaradan ve diğer etkenlerden en üst seviyede zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak için evlerinin dışında yemek yemektedirler (Birdir & Akgöl, 2015). Gastronominin özünde yemek ve içmek olsa da çağdaş gastronomi anlayışı, çalışmanın kapsamını yiyecek- içecek üretiminden hazırlanmasına, nasıl, nerede, ne zaman ve neden tüketildiğine genişletmektedir. Bu aynı zamanda gastronomi uygulamalarını etkileyen felsefeleri, inançları ve değerleri de ifade etmektedir. Bunlar sırayla yemeklerin sosyal, kültürel ve tarihi yönleri, mutfakların, restoranların, turizm ve gastronomi tarihinin incelenmesiyle ilgilidir (Santich, 2004).

Gastronomi kavramının, birçok bilim dalıyla ilişkili olmasının yanı sıra multidisipliner bir yapıya sahip olması hem gastronomiye hem de işbirliği içinde olduğu bilim dalına önemli katkılar sağlayabilmektedir. 1950’li yıllarda temelleri atılmaya başlanan ve önemli bir araştırma disiplini haline gelen yapay zeka çalışmaları da birçok alanda olduğu gibi gastronomi ve gıda sektöründe de önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Şeflerden yüksek kaliteli yiyecekler ve kapsamlı hazırlama teknikleri kullanmaları beklenmektedir. Ancak gıda ya da gastronomi bilimi sadece görüntü ve lezzet değil, aynı zamanda beslenme, sağlık ve teknolojidir. Besin açısından bakıldığında, bilim temelli pişirme, yemeklere ve menülere sağlıklı yönler sağlayabilecek belirli besinlerin ve diğer gıda bileşenlerinin sağlanmasına katkıda bulunabilir (Navarro, Serrano, Lasa, Aduriz & Ayo, 2012). Tam olarak burada devreye multidisipliner çalışma alanları girmektedir. Akademik çalışmalar içerisinde disiplinleri ayrı alanlara yerleştirip kurumsal yapılar oluşturmak oldukça yaygın hale gelmiştir. Multidisipliner işbirliklerinde, her disiplin kendi özel akademik alanı çerçevesinde çalışmaya devam etmekte ve belirli alanlara dayanan yöntem ve kavramları korumaktadır. İşbirliği, araştırmacıların ortak bir sorun üzerinde birlikte çalıştıkları, ancak kendi yaklaşımlarındaki disipline bağlı kaldıkları disiplinlerarasılık üzerine inşa edilebilir (Hedegaard, 2019).

Yoğun bir ilgi odağı haline gelen yapay zeka, bilgisayar bilimiyle birlikte birçok alana yeni bir boyut getirmiştir (Sofu, Demir, & Ekinci, 2007). İnsan zekasını modelleyebilmek amacıyla insana özgü akıl yürütme, anlam yükleme, genelleme yapma, geçmiş deneyimleriyle öğrenme gibi yetenekleri bilgisayara ya da makinaya kazandırmaya yapay zeka denir (Yılmaz, 2017). Yapay Sinir Ağları, Bulanık Mantık, Genetik Algoritma ve Uzman Sistemler gibi alt dallara ayrılan yapay zeka, geniş bir araştırma ve uygulama alanına sahiptir (Elmas, 2011). Yapay zeka bu uygulamaları kullanarak veri analizi, görsellik, temel matematik, algoritma ve uygulama geliştirmede gelişmiş görsel ve grafiksel araçlar sunmaktadır (Sofu vd., 2007).

Yapay zeka teknolojileri, küresel ekonomi içinde yer alan sağlık, enerji, bilgi teknolojileri gibi birçok sektörü etkileme potansiyeline sahiptir (Dwivedi vd., 2019). Birçok alanda olduğu gibi gıda sektöründe de uygulama alanına sahip olan yapay zeka, gıda endüstrisinde başarılı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zeka uygulamaları gıdalarda sınıflandırma, güven veren tahmin, yüksek maliyetli iş gücü gerektiren işlemlerin maliyetinin en aza

indirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı ise etin pişme durumu hakkında tahminde bulunan bir uzman sistem tasarlanmasıdır. Bu doğrultuda etin pişirilmesiyle birlikte ortaya çıkabilecek kayıpların en aza indirilerek israfın önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Kavramsal çerçeve kapsamında öncelikle yapay zeka ve yapay zeka ile ilgili kavramlara yer verilmiş, sonrasında ise yapay zeka, gastronomi, gıda ve turizm alanına ilişkin literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir.

### **Yapay Zeka**

Yapay zeka, yeni bilgi teknolojilerini benimsemiş birçok faaliyet sektörünün merkezinde yer almaktadır (Arrieta vd., 2020). 1950’lerde akademik bir disiplin olarak kurulan yapay zeka “bir sistemin verileri doğru bir şekilde yorumlama, bu verilerden öğrenme ve bu öğrenmeleri kullanma yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Haenlein ve Kaplan, 2019). Yapay zekanın tarihinin 2. Dünya Savaşı sırası ve sonrasında Alan Mathison Turing tarafından yapılan çalışmalara dayandırıldığı ifade edilmektedir. Turing’in 1950 yılında yayınlanan Bilgi İşlem Makineleri ve Zekâ (Computing Machinery and Intelligence) adlı makalesinde, “Makineler düşünebilir mi?” sorusunu sormasının ardından yapay zeka alanındaki tartışmaları başlatmıştır (Kuşçu, 2015). Daha sonra 1956 yılında Marvin Minsky, Aileen Newell ve Herbert Simon’un katılmış oldukları Dartmouth College’de düzenlenen konferans yapay zekanın doğuşu olarak kabul edilmektedir. Yapay zeka terimi, 1956’da John McCarthy tarafından ilk defa kullanılmıştır (Yıldız & Yıldırım, 2018).

Yapay zeka, öğrenme, akıl yürütme (Arrieta vd., 2020) ve problem çözme (Dwivedi vd., 2019) de dahil olmak üzere insan düşünme süreçleriyle ilişkilendirilen bilişsel işlevlerin bilgisayarlar tarafından taklit edilmesini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Poortmans, Takanen, Marta, Meattini, & Kaidar-Person, 2020). Genellikle insanın düşünme yeteneğini ve beynin çalışma özelliğini tasarlamaya çalışan (Serhatlıoğlu & Hardalaç, 2009) yapay zeka uygulamaları; yapay sinir ağları, uzman sistemler, genetik algoritma (Kazu & Özdemir, 2009) ve bulanık mantık şeklinde listelenmektedir (Jha, Doshi, Patel, & Shah, 2019). Bu uygulamalardan biri olan yapay sinir ağları ya da sinir ağları, yeni bilgiler oluşturabilme ve keşfedebilme, öğrenme yolu ile yeni bilgiler türetebilme gibi insan beyninin özelliklerini herhangi bir yardım almadan otomatik olarak gerçekleştirmek amacı ile geliştirilmiş bir sistemdir (Uğur & Kınacı, 2006). İlk yapay sinir ağı modeli 1943 yılında Warren McCulloch ve Walter Pitts tarafından geliştirilmiştir. Bu araştırmacılar ilk yapay sinir ağı hücresinin yapısını oluşturmuş ve yapay sinir ağlarının temelini atmışlardır (Keskenler & Keskenler, 2017). Temelde insan düşüncelerini gerçekleştirmek için bilgisayar tarafından işlenen bir yazılım olan uzman sistemin amacı ise uzmanların bilgi ve deneyimlerinin bilgisayara aktarılmasıdır (Kazu & Özdemir, 2009). Doğal seçim ilkelerine dayanan bir arama ve optimizasyon yöntemi ise genetik algoritma olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamanın temeli John Holland tarafından ortaya atılmıştır (Emel & Taşkın, 2002).

Bulanık mantık ilk olarak 1965 yılında Lotfi A. Zadeh tarafından “Bulanık Kümeler (Fuzzy Sets)” isimli makalede ifade edilmiştir. Ancak makale bilim çevreleri tarafından hak ettiği ilgiyi görememiştir. Bu durumun temel nedeni ise mantık bilimi ile “bulanık” ifadesinin birleştirilmesinin zorluğundan kaynaklanmaktadır (Işıklı, 2008). Sonrasında iddia ettiği teori buhar makinelerinin denetleme sisteminde kullanılmasıyla birlikte hak ettiği üne kavuşmuştur (Birgili, Sekmen & Esen, 2013).

Bu çalışmada bulanık mantık yöntemiyle yiyecek içecek sektörüne olumlu katkılar sağlayacağı düşünülen uzman sistem tasarlanması amaçlanmıştır. Hem yiyecek içecek sektörüne hem de turizme yönelik literatür incelemesi Tablo 1’de yer almaktadır. Turizme yönelik ağırlıklı olarak turizm talep tahmini konusu üzerine çalışmalar yapılırken, yiyecek içecek sektörüne ya da gastronomiye yönelik çalışmaların görece sınırlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Yapay zeka ve turizm ile ilgili çalışmalara yönelik literatür

Yazar/lar- Yıl	Amaç	Yöntem	Sonuç
(Hu, 2003)	Turizm talep tahmini yapılması amaçlanmıştır.	Box-Jenkins metodolojisinin uygulanması ve uluslararası turizm talep tahmini bağlamında Yapısal Eşitlik Modelleme teknikleri	60’tan fazla turizm talep tahmin modeli değerlendirilmiş ve % 90 tahmin aralıkları ile nokta tahminler oluşturulmuştur.
(Çuhadar, 2013)	Türkiye’ye yönelik turizm talep tahmini yapılması amaçlanmıştır.	Verilerin yapay sinir ağları ile modellenmesinde, literatürdeki farklı görüşler dikkate alınarak orijinal seri ve mevsimsel ayırıştırma yöntemi ile elde edilen mevsimsel etkilerden arındırılmış seri olmak üzere iki ayrı veri seti kullanılarak oluşturulan farklı yapay sinir ağı mimarilerinin tahmin performansları incelenmiştir.	Yapılan çok sayıda deneme sonucunda, en yüksek tahmin performansı sergileyen modelin 12 gecikmeli seri değerleri kullanılarak oluşturulan [4-5-1] mimarisine sahip MLP modeli olduğu görülmüş ve bu model yardımıyla 2013 yılı için aylık olarak Türkiye’ye yönelik dış turizm talebi tahminleri üretilmiştir.
(Ergün ve Öztürk, 2018)	Bu çalışmanın amacı, yemek kategorileri, malzemelerin çeşitleri ve yemek tariflerini içeren prototip bir ontoloji yapısı kurmaktır.	Türk yemek resimlerinin öğrenilmesi için 50 farklı yemekten oluşan, her bir kategori için 800 resim içeren bir Türk Mutfağı yemek resimleri veri tabanı oluşturulmuştur. Derin öğrenme kullanan akıllı tanıma sistemi geliştirilmiştir.	50 çeşit Türk Yemeği için resimlerden yüksek başarı oranı ile otomatik tanıma yapabilen bir yemek tanıma sistemi geliştirilmiştir.
(Giglio, Pantano, Bilotta, ve Melewar, 2019)	Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin lüks otel markaları hakkındaki algılarını anlamaktır.	Analiz, tüketiciler tarafından çevrimiçi olarak yayınlanan resimlere dahil olan nesnelerin tanımlanmasını içermektedir. Bu amaçla, araştırma büyük algoritmalarda modeller ve tahminler çıkarmaya izin veren Makine Öğrenimi algoritmaları kullanılmıştır. TripAdvisor kullanıcılarının gönderdiği resimler kullanılmıştır.	TripAdvisor’da otellere ait görsellerin varlığı, bu otellerin diğer insanlar tarafından fotoğraflar aracılığıyla tercih edilmesini olumlu yönde etkilemektedir.
(Al Shehhi ve Karathanasopoulou, 2020)	Otel odası fiyatlarının tahmin edilmesi amaçlanmıştır.	Derin öğrenme yöntemi kullanılmış, örnekleme, Ocak 2010 ve Ağustos 2017 arasındaki dönemi kapsayan 2800 günlük oda satış gözlemi kullanılmıştır.	Çalışmada kullanılan yapay zeka modelleri, otelcilik ve turizm sektöründe otel odası fiyatlarının tahmin edilmesi alanında ümit verici sonuçlar vermektedir ve olağanüstü performanslar göstermektedir.

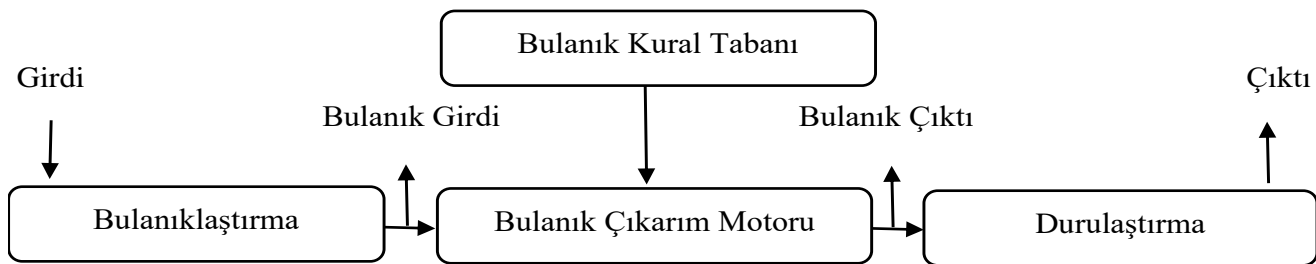
## Yöntem

Çalışmanın materyali, et pişme derecelerinin sınıflandırması üzerine oluşturulan sıcaklık ve süre ölçümüne göre pişme sınıflarıdır. Bu çalışma kapsamında tasarlanan bulanık sistemin girdi değişkenleri zaman ve sıcaklık olarak belirlenmiştir. Tasarlanan bulanık sistemin çıktısı ise etin hangi pişme sınıfına dâhil olduğunun değerlendirmesi şeklindedir. Çalışmanın analizleri Matlab (Sürüm 2019a) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bireyler belirsizliklerle karşılaştıklarında bu sorunları sözel değişkenler kullanmak suretiyle ifade etmektedir. Belirsizlik içeren sorunların çözümünde yetersiz kalan olasılık teorisi gibi istatistik yöntemler yerine, sözel ifadeleri matematiksel bir temel dahilinde bilgisayar ortamına aktaran bulanık mantık yöntemi son yıllarda sıklıkla tercih edilmektedir. Böylelikle insan düşünce sisteminin matematiksel modellemesi ortaya çıkarılmaktadır (Akıllı & Atıl, 2014). Bulanık küme teorisine dayanan bir matematiksel disiplin olan bulanık mantık, insan mantığına uygun olarak, kısa - uzun, soğuk - sıcak, yavaş - hızlı, siyah - beyaz gibi ifadelerin yerine, çok kısa – kısa – orta – uzun - çok uzun, az soğuk – soğuk - çok soğuk gibi ara değerleri de dikkate alarak çalışmaktadır (Kazu & Özdemir, 2009). Bulanık

mantık teorisinin ele aldığı olgular, nesnelere ve durumlar bulanıktır, teorisinin kendisi değildir. Bu teorisinin olguları bulanıktır, fakat kuralsız değildir (Işıklı, 2008).

Kesin ifadeler taşıyan veriler ile bilgisayarlar çalışmaktadır. Fakat son dönemlerde birçok veride karmaşıklık, kesinliği kanıtlanmamış durumlar söz konusudur. Örneğin, klasik mantığa göre bir eşyanın ıslak-kuru durumu için ıslak (0) veya kuru (1) şeklinde bir tanımlama gerçekleşirken; bulanık mantık teorisine göre “çok ıslak, ıslak, nemli, kuru, çok kuru” gibi tanımlamalar gerçek hayatta karşılaşılan durumlara daha yakın bir ifade gerçekleştirmektedir. Günlük hayatta çok sık kullanılan “biraz, çok, az, sık” gibi sözel terimler bulanık değişkenler olarak ifade edilmektedir. Bu sözel ifadelerin bilgisayara tanıtılması için bazı matematiksel işlemler yapılmaktadır. Bu matematiksel işlemler sonucunda elde edilen temel teori “Bulanık Mantık” teorisi olarak isimlendirilir (Elmas, 2003). Bulanık mantık ile insanların deneyim ve önsezilerinden yararlanma ve bunu makinelerle aktarma imkânı gerçekleştirilmiştir (Elmas, 2007). Matematik ile temellendirilen Bulanık Mantık teorisi geniş bir uygulama alanına yayılmıştır. 1965 yılında Lotfi A. Zadeh tarafından yayınlanan makale ile ortaya çıkan Bulanık Mantık terimi elektrikli ev aletlerinden kredi kartlarına, süt kalitesinden turizm alanına kadar birçok alanda çalışılmıştır (Zadeh, 1965). Bulanık mantıkta işlemler öncelikle problemin analiz edilmesi ve tanımlanması ile başlamaktadır. Daha sonrasında kümelerle ait mantıksal ilişkilerin oluşturulması ve bu bilgilerin bulanık kümelerle dönüştürülmesi ve son olarak modelin yorumlanması olarak gerçekleştirilmektedir. Bulanık sistemler bulanık kural tabanı, bulanık çıkarım motoru (karar verme birimi), bulanıklaştırıcı ve durulaştırıcı olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Bu dört bileşen Şekil 1’de gösterilmektedir (Akıllı & Atıl, 2014).



Şekil 1. Bulanık Sistem Yapısı

Bulanıklaştırma işleminde gerçek bir değeri bulanık bir kümeye dönüştürme işlemi gerçekleştirilmektedir. Bulanık kümeye dönüştürme işlemi aşamasında girdi değişkeninin evrensel kümeye dönüştürülmesi sağlanır ve böylece girdi değerleri uygun sözel ifadelerle dönüştürülmüş olur. Bulanıklaştırma kısmında dışarıdan gelen verilerin, sistemin çıkarım mekanizması ile bulanık kural tabanındaki bilgiler kullanılarak, işlenmesi amacıyla ön hazırlıklar yapılmaktadır. Bu aşamada uygulamalarda en fazla kullanılan üyelik fonksiyonu tipleri Üçgen, Yamuk, Çan Eğrisi, Gauss, Sigmoidal, S ve Pi( $\pi$ ) üyelik fonksiyonlarıdır (Akıllı & Atıl, 2014). Bu çalışmada ayrıntılı literatür incelemesi ve konusunda uzman kişinin görüşleri ışığında, gaussmf (gauss üyelik fonksiyonu), zmf (z üyelik fonksiyonu), smf (s üyelik fonksiyonu) üyelik fonksiyonları kullanılmıştır.

Bulanık çıkarım kısmında; bilginin işlenmesi adına kullanılan kural tabanı ile birlikte bir çıkarım mekanizması elde edilmektedir. Sistemin bu kısmında kural tabanı veriler kullanıma hazır hale getirildikten sonra “eğer o halde” şeklinde uzman tarafından tanımlı kurallar ile çıkarım mekanizması işlenmektedir. Değişkenler, üyelik fonksiyonları ve kural tabanı ile işlenmektedir. Tanımlanan bu parametrelere ve kural tabanına göre yapısal bir öğrenme gerçekleşmektedir. Elde edilen bu kavramlar insanların karar verme ve çıkarım yapma yeteneklerinin benzeri bir

yolla analiz edilmektedir. Çıkarım ifadesi ‘elde olan bilgileri kullanarak yeni bilgiler elde etmek’ olarak ifade edildiğinden, bulanık çıkarım ifadesi de ‘var olan girdi değerine göre çıktı değeri belirlenmesidir’ tanımı yapılabilmektedir. Bulanık çıkarım mekanizmasında bilgi çeşitli metotlar aracılığıyla modellenmektedir (Akkaptan, 2012). Çıkarım yöntemleri adı verilen bu yöntemler Mamdani yöntemi, Larsen yöntemi, Tsukamoto yöntemi ve Tagaki- Sugeno-Kang yöntemi şeklinde ifade edilmektedir (Ross, 2005). Bu çalışmada ise Mamdani çıkarım yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kural yapısı;

Eğer  $x_1=A_1$  ve  $x_2=B_1$  ise o halde  $z_1=C_1$

Eğer  $x_1=A_2$  veya  $x_2=B_2$  ise o halde  $z_2=C_2$

şeklinde gösterilmektedir. Burada  $x_1$  ve  $x_2$  ifadeleri girdi değişkenlerini  $z$  ise çıktı değişkenini belirtmektedir.  $A_1$ ,  $B_1$ ,  $A_2$  ve  $B_2$  üyelik fonksiyonları,  $C$  ise her kuralın sonucunda çıkan bulanık sonuç kümesini ifade etmektedir.  $w_1$  ve  $w_2$  eşik değerleri “ve” ve “veya” bulanık işlemcilerine göre belirlenmektedir. Eğer “ve” işlemcisi kullanıyor ise bulanık kümelerde kesişim özelliği esasına göre eşik değeri üyelik derecesi en küçük olana eşit olmaktadır, eğer “veya” işlemcisi kullanılıyor ise eşik değeri bulanık kümelerde birleşim işlemi esasına göre en büyük üyelik derecesine eşit olmaktadır. Mamdani çıkarım yönteminde ilk kural “ve” işlemcisi kullanılarak belirlenmiştir. İkinci kural ise “veya” işlemcisine göre belirlenmiştir ve  $w_2$  eşik değeri en büyük üyelik derecesine eşit olmaktadır. Bu kuralların uygulanması sonucunda sonuç kümesi bulanık kümelerde birleşim işlemi esasına göre oluşturulmaktadır (Ross, 2005). Durulaştırma aşamasında; bulanık çıkarım kısmından elde edilen bulanık kümenin net bir değere dönüştürülmesi işlemi gerçekleştirilmektedir. Elde edilen bulanık kümenin, günlük hayata tekrar uygulanması için sayısal bir değer olarak ifade edilmesi gerekmektedir (Baykal & Beyan, 2004). Bu çalışma kapsamında ağırlık merkezi yöntemi kullanılmıştır.

### Araştırmanın amacı

Çalışmada ete uygulanacak sıcaklık ve bu sıcaklığın ne kadar sürede eti etkileyeceği tasarlanan sistemde belirtilerek, sistemin etin pişme sınıflarından hangi sınıfa dâhil olacağını tahmin etmesi amaçlanmıştır.

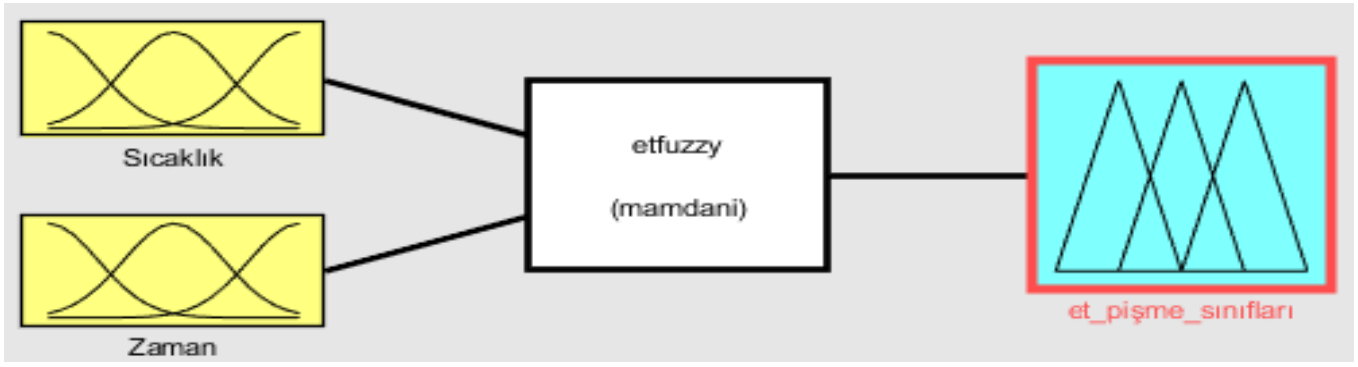
### Bulgular

Çalışma (Sinha vd., 1998) belirtilen ete uygulanan işlemler sonucunda pişme sınıf dereceleri ideal koşullar altında optimal değerleri aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Pişme sınıflarının ideal koşullar altında optimal değerleri (Sinha vd., 1998)

Cooking method and degree of doneness	Number of cooking sessions <sup>a</sup>	Weight loss during cooking (%)	Cooking surface temp. (°C)	Internal temp. (°C)	Cooking time (min)	Surface browning/charring
<i>Pan-fried</i>						
Rare	5	16	188	52	15	Slight
Medium	5	22	186	70	16	Moderate
Well done	5	30	189	84	26	Dark brown
Very well done	5	35	191	93	33	Blackened/charred

Bu veriler arasından uzman tarafından karar verilen kriterler ile oluşturulan kural tabanı bağlantıları ile tasarlanan bulanık mantık sistemin yapısı Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Tasarlanan mantık sistem yapısı

Bulanık sistem oluşumunun ilk aşaması olan bulanıklaştırma işlemine geçilmeden önce seçilen parametrelerin sınıflarının ve sınıf aralıklarının belirlenmesi gerekmektedir. Tablo 3’de sıcaklık ve zaman girdi değişkenlerinin sınıfları ile sınıf aralıkları yer almaktadır.

Tablo 3. Sıcaklık ve zaman girdi değişkenlerinin sınıfları ile sınıf aralıkları

Sınıflar	Sınıf Aralıkları			
Sıcaklık	Düşük	Düşük Ilık	Ilık	Yüksek
Zaman	Kısa	Kısa orta	Orta	Uzun

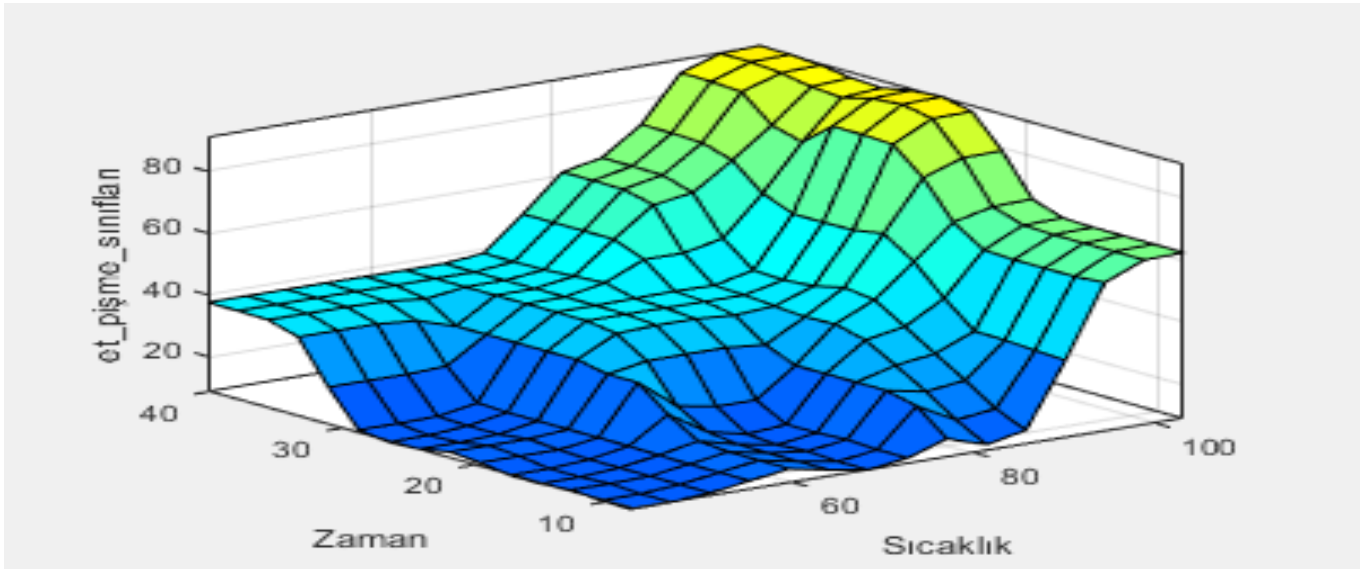
Tasarlanan sistem sonucunda ise et pişme sınıfları yüzdeler olarak dahil olma durumlarını tahmin etmektedir. Bu çalışma kapsamında çıkarım yöntemlerinden Mamdani yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada 16 adet “eğer-o halde” kuralı oluşturulmuştur. Kuralların sonucu et pişme sınıflarının yüzdeler dahil olma kararını bildirmektedir. Tablo 4’de girdi değişkenleri için oluşturulan kural tablosunun bir kısmı yer almaktadır.

Tablo 4. Kural tabanı

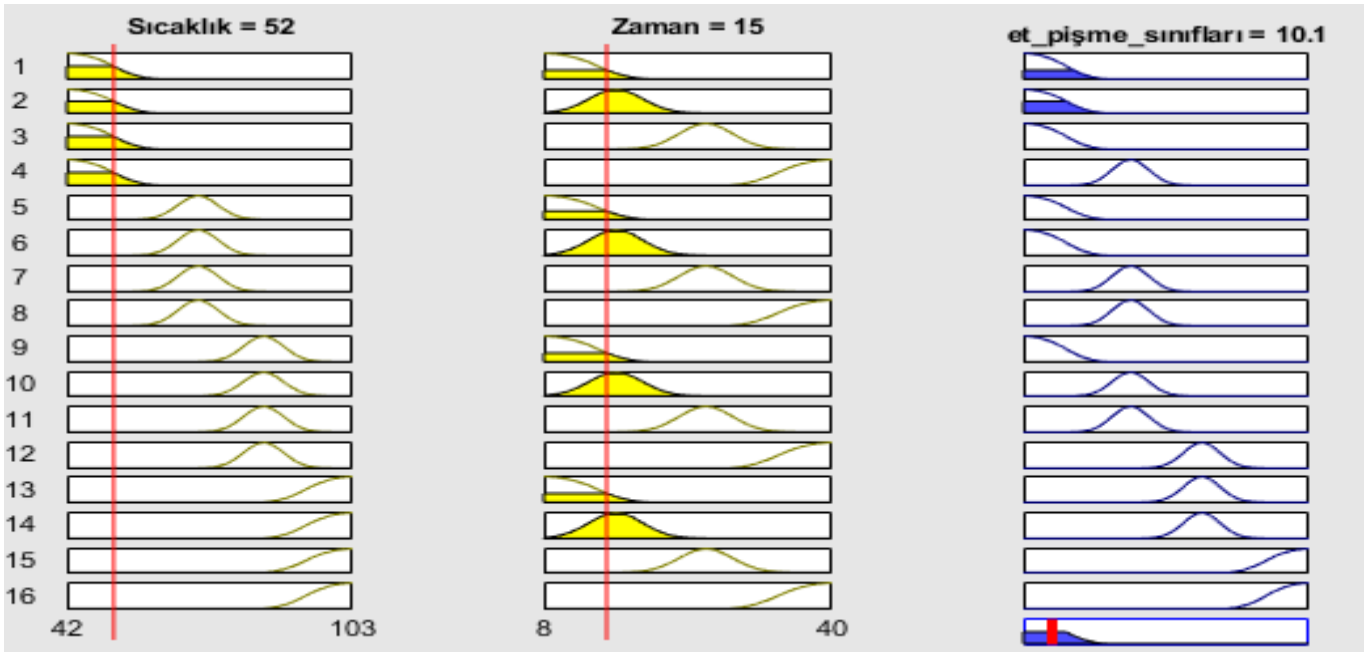
Kural Numarası		Sıcaklık		Zaman		Et Pişme Sınıfı
1	Eğer	Düşük	ve	Kısa	O halde	Rare
2		Düşük		Kısa		Rare
3		Düşük		Orta		Rare
4		Düşük		Uzun		Medium
5		Düşük		Kısa		Rare
6		Düşük		Kısa		Rare
7		Düşük		Orta		Medium
8		Düşük		Uzun		Medium
9		Ilık		Kısa		Rare
10		Ilık		Kısa		Medium

Tasarlanan sistemde sonucu öngörülme istenen giriş parametreleri “örneğin sıcaklık 52, zaman 15dk ” sisteme girildiğinde, durulaştırma işlemi neticesinde çıktı değeri 10.1 olarak elde edilmektedir. Konusunda uzman bir kişi ile oluşturulan Tablo 4’de yer alan bulanık kural tablosu incelendiğinde yukarıda belirtilen giriş parametrelerinin kural 1’i etkilediği görülmektedir. Bu kuralın sonucunda yer alan ifade etin rare sınıfına dahil olduğunu göstermektedir. Şekil 3, sıcaklık ve zaman girdi değişkenleri ile çıktı değişkeni arasındaki ilişki üç boyutlu olarak görülmektedir.





Şekil 3. Zaman ve sıcaklık girdilerinin çıktıya etkisini gösteren şekil



Şekil 4: Sistemin çıktı sonuçlarının gösterimi

Şekil 4’de sistemin çıktı sonuçları yer almaktadır. Sıcaklık giriş değişkeni 42-103 derece, zaman giriş değişkeni 8-40 dakika olarak Sinha ve arkadaşları tarafından (Sinha vd., 1998) yapılan çalışmanın verileri temel alınmış ve uzman görüşü tarafından karar verilmiştir. Tasarlanan sistemin sonucunda çıktı sınıfları olarak “rare, medium, well done, very well done” olarak belirlenmiştir. Giriş değişken değerlerini şekil 4’de belirterek sistemin elde ettiği analiz sonuçları elde edilmiştir. Girilen değerlerin hangi sınıf aralığına dahil olduğu ve bu değerlerin sonuca etkinliği grafiksel olarak gösterilmiştir.

### Sonuç

Matlab programı kullanılarak analiz edilen veriler, konusunda uzman kişi tarafından da değerlendirmeye alınmış ve sistem kararları ile karşılaştırmaya tabi tutulmuştur.

**Tablo 5.** Et pişme sınıflandırmasına ait kısmi veri seti ile uzman ve bulanık sistem kararları

Sıcaklık (Derece)	Zaman (Dakika)	Sistem Kararı	Uzman Kararı
42	8	Rare	Rare
87,6	8	Rare	Medium
103	8	Well Done	Well Done
42	9.89	Rare	Rare
47.3	16.3	Rare	Rare

Tablo 5’te, tasarlanan karar destek sisteminin kararları ile uzman kişinin kararlarının bir kısmı yer almaktadır. Gerçekleştirilen karşılaştırma sonucunda 50 adet girdi sınıflarını belirlemek amacıyla oluşturulan karar destek sisteminin %92 değerinde başarı gösterdiği tespit edilmiştir. Veri setindeki örneklerde etin pişme sınıfını etkileyen en önemli değişkenin sıcaklık olduğu gözlenmiştir. Sistem ve uzman kararlarındaki %8 değerindeki hata durumunun zaman değişkenindeki aralığın darlığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen çalışma bulanık mantık tabanlı karar destek sisteminin et pişme sınıflandırmalarının analizinin belirlenmesinde oldukça başarılı olduğunu ve yiyecek içecek sektöründe güvenle kullanılabilceğini göstermektedir. Bu sistem yiyecek içecek işletmelerinde et pişirme noktasında daha profesyonel sonuçlar elde etmesine olanak sağlayacaktır. Sıcaklık ve zaman aralıkları sistem sayesinde tahmin edilebildiği için, böylelikle yaşanan kayıplar en aza indirilecek ve müşteri memnuniyeti- hizmet kalitesi noktasında olumlu katkılar sağlayacaktır. İlerleyen dönemlerde bulanık mantık yöntemi ile diğer yapay zeka yöntemleri kullanılarak oluşturulacak entegre sistemlerin gastronomi alanında çalışan araştırmacılara farklı bakış açıları ile değerlendirme imkanı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akıllı, A., & Atıl, H. (2014). Süt sığırcılığında yapay zeka teknolojisi: Bulanık mantık ve yapay sinir ağları. *Hayvansal Üretim*, 55(1), 39-45.
- Akkaptan, A. (2012). Hayvancılıkta Bulanık Mantık Tabanlı Karar Destek Sistemi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Al Shehhi, M., & Karathanasopoulos, A. (2020). Forecasting Hotel Room Prices in Selected GCC Cities Using DeepLearning. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 40-50.
- Arrieta, A. B., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Bennetot, A., Tabik, S., Barbado, A. & Benjamins, R. (2020). Explainable Artificial Intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion*, 58, 82-115.
- Baykal, N., & Beyan, T. (2004). *Bulanık Mantık İlke ve Temelleri*. Bıçaklar Kitabevi.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Birgili, E., Sekmen, F., & Esen, S. (2013). Bulanık mantık yaklaşımıyla finansal yönetim uygulamaları: Bir literatür taraması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 121-136.
- Çuhadar, M. (2013). Türkiye’ye yönelik dış turizm talebinin MLP, RBF VE TDNN yapay sinir ağı mimarileri ile modellenmesi ve tahmini: karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5274-5295.

- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T. & Eirug, A. (2019). Artificial intelligence (AI): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and Policy. *International Journal of Information Management*, 101-994.
- Elmas, Ç. (2003). *Bulanık Mantık Denetleyiciler: (Kuram, Uygulama, Sinirsel Bulanık Mantık)*. Seçkin Yayıncılık.
- Elmas, Ç. (2007). *Yapay Zekâ Uygulamaları: (Yapay Sinir Ağı, Bulanık Mantık, Genetik Algoritma)*. Seçkin Yayıncılık.
- Elmas, Ç. (2011). *Yapay Zeka Uygulamaları (Yapay Sinir Ağı, Bulanık Mantık, Sinirsel Bulanık Mantık, Genetik Algoritma)*. 2. Baskı.
- Emel, G. G., & Taşkın, Ç. (2002). Genetik algoritmalar ve uygulama alanları. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 129-152.
- Ergün, Ö. Ö., & Öztürk, B. (2018). An Ontology Based Semantic Representation for Turkish Cuisine. Paper Presented at the 2018 26th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU).
- Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E., & Melewar, T. (2019). Branding Luxury Hotels: Evidence from the Analysis of Consumers' "Big" Visual Data on TripAdvisor. *Journal of Business Research*.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
- Hedegaard, L. (2019). Gastronomy and science: Terminological conundrums. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 15, 22-25.
- Hu, C. (2003). Advanced Tourism Demand Forecasting: Artificial Neural Network and Box-Jenkins Modeling, Purdue University, Ph.D Thesis.
- Işıklı, Ş. (2008). Bulanık mantık ve bulanık teknolojiler. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 19, 105-126.
- Jha, K., Doshi, A., Patel, P., & Shah, M. (2019). A comprehensive review on automation in agriculture using artificial intelligence. *Artificial Intelligence in Agriculture*.
- Kazu, İ. Y., & Özdemir, O. (2009). Öğrencilerin bireysel özelliklerinin yapay zeka ile belirlenmesi (Bulanık Mantık Örneği). *Akademik Bilişim*, 11-13.
- Keskenler, M. F., & Keskenler, E. F. (2017). Geçmişten günümüze yapay sinir ağları ve tarihçesi. *Takvim-i Vekayi*, 5(2), 8-18.
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride yapay zekâ uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 45-58.
- Navarro, V., Serrano, G., Lasa, D., Aduriz, A. L., & Ayo, J. (2012). Cooking and nutritional science: Gastronomy goes further. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 37-45.
- Oktay, S., & Sadıkoğlu, S. (2018). The Gastronomic cultures' impact on the African cuisine. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 140-146.

- Poortmans, P. M., Takanen, S., Marta, G. N., Meattini, I., & Kaidar-Person, O. (2020). Winter is over: The use of artificial intelligence to individualise radiation therapy for breast cancer. *The Breast*, 49, 194-200.
- Ross, T. J. (2005). *Fuzzy Logic with Engineering Applications*: John Wiley & Sons.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Serhatlıoğlu, S., & Hardalaç, F. (2009). Yapay zeka teknikleri ve radyolojiye uygulanması. *Fırat Tıp Dergisi*, 1(14), 1-6.
- Sinha, R., Rothman, N., Salmon, C., Knize, M., Brown, E., Swanson, C. & Levander, O. (1998). Heterocyclic amine content in beef cooked by different methods to varying degrees of doneness and gravy made from meat drippings. *Food and Chemical Toxicology*, 36(4), 279-287.
- Sofu, A., Demir, N., & Ekinci, F. Y. (2007). Gıda bilimi ve teknolojisi alanında yapay zeka uygulamaları. *Gıda*, 32(2), 93-99.
- Uğur, A., & Kınacı, A. C. (2006). Yapay Zeka Teknikleri ve Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Web Sayfalarının Sınıflandırılması. XI. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 362.
- Yıldız, M., & Yıldırım, B. F. (2018). Yapay zekâ ve robotik sistemlerin kütüphanecilik mesleğine olan etkileri. *Türk Kütüphaneciliği*, 32(1), 26-32.
- Yılmaz, A. (2017). *Yapay Zeka* (Vol. 3. Baskı). İstanbul: KODLAB Yayın
- Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*, 8(3), 338-353.

## **System Design Estimating the Cooking Rate of Meat By Using Fuzzy Logic in the Field of Gastronomy**

**Esra ÖZATA ŞAHİN**

Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Çorum/Turkey

**Betül AĞAOĞLU**

Hitit University, Alaca Avni Çelik Vocational School, Çorum/Turkey

### **Extensive Summary**

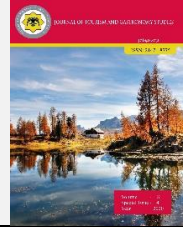
Artificial intelligence technologies have the potential to affect many sectors such as health, energy and information technologies in the global economy (Dwivedi et al., 2019). Artificial intelligence, which has an application area in the food industry as well as in many other fields, has been successfully used in the food industry. Artificial intelligence applications provide advantages such as food classification, reassuring forecasting, and minimizing the cost of operations requiring high-cost labor. The aim of this study is to design an expert system that predicts the cooking status of meat. In this direction, it is aimed to prevent waste by minimizing the losses that may occur with the cooking of meat.

The material of the study is the cooking classes according to the temperature and time measurement created on the classification of the meat cooking degrees. The input variables of the fuzzy system designed within the scope of this study were determined as time and temperature. The output of the designed fuzzy system is the evaluation of which cooking class the meat belongs to. The analysis of the study was carried out using Matlab (Version 2019a) package program.

Before proceeding to the fuzzy process, which is the first stage of fuzzy system formation, the classes and class ranges of the selected parameters should be determined. As a result of the designed system, the cooking classes estimate their inclusion as a percentage. In this study, Mamdani method, one of the inference methods, was used. In the study, 16 "if-then" rules were created. The result of the rules states the decision to include the percentage of meat cooking classes. The temperature input variable was 42-103 degrees, the time input variable was 8-40 minutes, based on the data of the study conducted by Sinha et al. (Sinha et al., 1998) and decided by expert opinion. As a result of the designed system, output classes are determined as "rare, medium, well done, very well done". The analysis results obtained by the system have been obtained by specifying the input variable values in Figure 4. The class interval in which the entered values are included and the effectiveness of these values in the result are shown graphically.

As a result of the comparison made, it was determined that the decision support system created to determine 50 input classes has achieved 92% success. It was observed in the samples in the data set that the most important variable affecting the cooking class of the meat was temperature. It is thought that the 8% error in the system and expert decisions is caused by the narrow interval in the time variable. The study shows that the fuzzy logic based decision support system is very successful in determining the analysis of meat cooking classifications and can be used safely in the food and beverage industry. This system will allow it to achieve more professional results at the point of cooking meat in food and beverage businesses. Since the temperature and time intervals can be predicted by the system, losses will be minimized and positive contributions will be made in terms of customer satisfaction and service

quality. It is thought that the integrated systems that will be created using fuzzy logic and other artificial intelligence methods in the future will provide the researchers working in the field of gastronomy with the opportunity to evaluate them from different perspectives.



## Sosyal Taşıma Kapasitesi: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme (Social Carrying Capacity: An Evaluation on the East Black Sea Region)

Murat BAYRAM<sup>a</sup> , \* Zehra BULUT<sup>b</sup> , Ali YAYLI<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.03.2020

Kabul Tarihi:03.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Taşıma kapasitesi

Sosyal taşıma kapasitesi

Kalabalıklıklaşma

Aşırı turizm

Doğu Karadeniz

### Öz

Taşıma kapasitesi; turizmde mekan gelişimi planlamasının rasyonel bir bileşimidir ve herhangi bir bölgede sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için önemli kriterlerden birisidir. Bunlardan birisi olan sosyal taşıma kapasitesi; turistlere karşı bölge halkının hoşgörüsü düzeyindeki sınır olarak tanımlanabilir. Turizmin gelişimini engellemeden sürdürülebilir olarak eylem ve politikaların oluşturulması gerekmektedir. Böylece aşırı turizmden etkilenen destinasyonların etkin yönetilmesi ile birlikte, aşırı turizmden etkilenebilecek potansiyel destinasyonların da önlem alması sağlanabilecektir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nin aşırı kalabalıklığı; göç, hemşerilerin tekrar ziyaretleri ve gurbetçilerin belli dönemlerde çeşitli amaçlarla bölgeye gelmeleri ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra yerli ve yabancı ziyaretçilerin bölgeye turistik amaçlı veya farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri ziyaretler de aşırı kalabalığın ortaya çıkmasındaki diğer önemli unsurları teşkil etmektedir. Çalışmanın temel amacı; aşırı turist kabulünün Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sosyal taşıma kapasitesine etkilerini nüfus ve ziyaretçi sayıları bakımından ortaya koyarak aşırı turizm kavramını, sosyal taşıma kapasitesi kavramını ve aşırı turizmin sosyal etkilerinin mevcut durumunu kavramsal çerçevede incelemektir. Ayrıca çalışmanın sonunda aşırı turizmin özellikle sosyal boyuttaki etkilerinin yönetilmesine yönelik öneriler de sunulmuştur.

### Keywords

Carrying capacity

Social carrying capacity

Crowding

Overtourism

East Blacksea

### Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between the personality traits of the Carrying capacity is a rational combination of space development planning in tourism and is one of the important criteria for the development of sustainable tourism in any region. Social carrying capacity, which is one of these, can be defined as the limit of the tolerance level of the people of the region towards tourists. Sustainable actions and policies should be established without hindering the development of tourism. Thus, along with the effective management of destinations affected by excessive tourism, it will be possible to take precautions for potential destinations that may be affected by excessive tourism. Overcrowding of the Eastern Black Sea Region; Immigration occurs with the repeat visits of fellow countrymen and the arrival of expatriates for various purposes in certain periods. In addition, the visits of local and foreign visitors to the region for touristic or other purposes constitute other important factors in the emergence of overcrowding. The main purpose of the study is; To reveal the effects of excessive tourist acceptance on the social carrying capacity of the Eastern Black Sea Region in terms of population and visitor numbers and to examine the concept of excessive tourism, the concept of social carrying capacity and the current situation of the social effects of excessive tourism in a conceptual framework. In addition, suggestions for managing the effects of extreme tourism, especially in the social dimension, were presented at the end of the study.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: zehra.bulut@hbv.edu.tr (Z. Bulut)

DOI: 10.21325/jotags.2020.690

## GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile beraber ulaşım olanaklarının artması ve çeşitlenmesi, gelir seviyesinin yükselmesi sonucunda yaşanan rutin çevreden uzaklaşma isteğiyle birlikte rekreasyon ve turizm taleplerinin büyük oranda doğal alanlar üzerine yönelmesi ile belirli turistik alanlarda yaşanan ziyaretçi yoğunluğu yıllar içerisinde ivme kazanmıştır (Akten vd., 2009; Akt: Göktuğ vd., 2013, s. 195-196).

Yaşanılan bu yoğunlukla birlikte doğal kaynakların plansızca tüketilmesi, her alanda olduğu gibi turizmde de sürdürülebilirlik kavramının giderek önem kazanması ile sonuçlanmıştır ve turistik destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliği önemli bir sorun haline gelmiştir. Turizm, fiziki çevre ve yerel halkla uyumlu olarak geliştirildiğinde, yöre gelirini de artırır ve çarpan etkisi sayesinde diğer sektörlerin gelişmesine de katkı sağlar (Seçilmiş & Kılıç, 2018, s. 508).

Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizmi, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplumun ihtiyaçlarını karşılayan turizm olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizmin gelişmesinin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerinden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra çevresel kaynakların en iyi şekilde kullanılması, ev sahibi toplumların sosyo-kültürel yapılarına saygı duyulması, uzun vadeli ekonomik ve istihdam yaratıcı faaliyetler sürdürülebilirliğin dikkat çeken diğer unsurlarıdır (WTO, 2017; UNWTO, 2005, s. 11-12). Sürdürülebilirlik kavramı içerisinde ele alınan çevresel ve fiziki etmenlerle birlikte bölgede yaşayan yerel halkın tutumları, bölgeye gelen turistlerin düşüncelerini ele alan sosyal etmenler üzerinde de durulmaktadır (Seçilmiş & Kılıç, 2018, s. 508).

Bu noktada; tartışılan temel konu, destinasyonun her anlamda taşıma kapasitesinin ne olacağıdır. Taşıma kapasitesi “bir nesnenin, bir canlının veya bir ortamın işlevselliğini veya özelliğini koruyarak bir şeye karşı dayanma, katlanma veya çekme limiti olarak” tanımlanmaktadır (Göktuğ vd., 2013, s. 196). Taşıma kapasitesi; turizm mekan gelişimi planlamasının rasyonel bir bileşimidir ve herhangi bir bölgede sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için de önemli kriterlerden birisidir (Klariç vd., 1999, s. 14).

60'lı yıllarda, taşıma kapasitesi, turizmin olumsuz etkileri üzerine tartışmayı merkezileştirmek için teorik bir yaklaşım olarak kullanılmış ancak bu yaklaşımın yerini teorik bir araç olarak sürdürülebilir turizm almıştır (Saarinen, 2006, s. 1122). Kimi yazarlar, her iki teorinin de birbirine benzediğini ve birbirlerinin tamamlayıcısı olup olmadığını irdelemişlerdir (Butler, 1999, s.7; Saarinen, 200, s.1121-1122). Her iki teori de turizmin büyüme eşiğine dayanmaktadır.

Bu bağlamda; turizmde taşıma kapasitesi “bir bölgeyi ziyaret eden turistleri, turistik tesis ve etkinlikleri belli bir düzeye kadar karşılama yeteneği” olarak tanımlanabilir (Simon vd., 2004, s. 277). Turizm taşıma kapasitesi; ekolojik, fiziksel, ekonomik ve toplumsal olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir (Hall, 2001, s. 137). Kimi araştırmacılar ise; farklı bir tasnifleme yaparak, taşıma kapasitesini; ekonomik, psikolojik, çevresel ve sosyal taşıma kapasitesi başlıkları altında toplamışlardır (Holden, 2002, s.141; Simon vd., 2004, s. 278). Turizm sahip olduğu değerler itibarıyla genel olarak sosyal bir nitelik göstermektedir. Turistler gittikleri yerdeki insanlar ile iletişime geçmekte, sosyal ilişkiler kurmakta, kültürel bir alışveriş içinde olmaktadırlar. Bu durum turizmin sosyal boyutunu ortaya



koymaktadır (Gürbüz, 2002: 50). Bu bağlamda sosyal taşıma kapasitesi; turistik alanlarda ziyaretçiler ile ev sahipleri arasında gerçekleştiren sosyal ilişkilerin tamamıdır (Kaya, 1997, s. 54).

Turizmin, destinasyonlar üzerindeki sosyal etkisi düşünüldüğünde sosyal taşıma kapasitesi yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. Buna bağlı olarak sosyal taşıma kapasitesi ziyaretçilerin deneyim kalitesinde kabul edilemez bir düşme olmadan ve bölge toplumunda kabul edilemez olumsuz bir etki yaşanmadan, bir bölgenin kaldırabileceği maksimum kullanım seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Saveriades, 2000, s. 149). Dolayısıyla Doğu Karadeniz Bölgesi ele alındığında bölgenin belirli noktalarında yer alan turistik çekicilikleri ziyaret eden turistler, gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri ile yörede yaşayan insanlar ile yoğun bir etkileşime girmektedirler. Bu durum ziyaretçilerin deneyim kalitesini, yerel halkın da yaşam kalitesini doğrudan etkileyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Taşıma kapasitesinin hesaplanması, ziyaretçi sayılarının kontrol edilmesi gibi unsurlar çevresel ve sosyal tahribatın boyutunun en aza indirilmesinde anahtar role sahiptir. Sürdürülebilir turizmin gelişimi için turizm altyapı ve üstyapı yatırımlarında koruma-kullanma dengesi ve taşıma kapasitesi unsurlarının dikkate alınarak planlanması gerekmektedir (Çalık, 2014, s. 6). Bu nedenle, özellikle yerel yönetimlerin planlama ve karar süreçlerinde taşıma kapasitesi ayrı bir öneme sahiptir.

Bu doğrultuda ele alınan Doğu Karadeniz Bölgesi'nin taşıma kapasitesi değerlendirildiğinde, yörenin aşırı kalabalıklığı; göç, hemşerilerin tekrar ziyaretleri ve gurbetçilerin belli dönemlerde (çay ve fındık toplama zamanları gibi) çeşitli amaçlarla bölgeye gelmeleri ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra yerli ve yabancı ziyaretçilerin bölgeye turistik veya farklı amaçlarla (fanatizm, yayla şenlikleri gibi) gerçekleştirdikleri ziyaretler de aşırı kalabalığın ortaya çıkmasındaki diğer önemli unsurları teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı; aşırı turist kabulünün Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sosyal taşıma kapasitesine etkilerini nüfus ve ziyaretçi sayıları bakımından ortaya koyarak aşırı turizm kavramını, sosyal taşıma kapasitesi kavramını ve aşırı turizmin sosyal etkilerinin mevcut durumunu kavramsal çerçevede incelemektir. Ayrıca çalışmanın sonunda aşırı turizmin özellikle sosyal boyuttaki etkilerinin yönetilmesine yönelik öneriler de sunulmuştur.

### **Aşırı Turizm (Over Tourism)**

UNWTO (2018) tarafından düzenlenen raporda, aşırı turizm “turizmin bir varış yeri veya bunun bir kısmı üzerindeki etkisi, vatandaşların algılanan yaşam kalitesini ve/ veya ziyaretçilerin deneyimlerinin kalitesini olumsuz yönde etkilemesi” olarak tanımlanmaktadır. Aşırı turizm taşıma kapasitesinin aşıldığı aşırı kalabalık destinasyonları işaret etmektedir (Walmsley, 2017, s. 2). Aşırı turizmin bir destinasyondaki ilgili tüm paydaşlara bağlı olarak çevresel, ekonomik, psikolojik ve algısal faktörleri içerisinde barındıran çok boyutlu bir olgu olarak düşünülmesi gerekmektedir (Gonzalez vd., 2017, s. 277). Bu nedenle aşırı turizm destinasyonda yalnızca nüfus artışına neden olmamakta; aynı zamanda çevre bütünlüğü ve sosyal yaşam gibi faktörleri de olumsuz etkileyebilmektedir (McCool & Lime, 2001, s. 381).

Kalabalıklığın bilişsel algısı zorunludur, ancak kişinin yaşadığı yeri terk etmek istemesi için yeterli bir koşul değildir. Bu nedenle, kalabalıklaşma algısı, turizmin aşırı kullanımına ilişkin algının olumsuz bir duruma yol

açabilecek (veya yol açmayacak) ve davranışta bir değişikliğe yol açabileceği bir tutum olarak düşünülebilir (Neuts & Nijkamp, 2012; Akt: Gonzalez vd., 2017, s. 280).

Aşırı turizm kavramı, destinasyonlar için giderek artan bir endişe kaynağı olurken, bir konu olarak tamamen yeni değildir. Örneğin turizm gelişimine yönelik yaptığı çalışmasında, Doxey (1975), yerel halkın bir bölgenin turistik yaşam döngüsünde ziyaretçilere yönelik değişen algılarını haritalayan ideal bir model olan “tolerans modeli” ni önermiştir. Doxey (1975), bir bölgede turizmin gelişimi ile yerel halkın tutumu arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir. Modelde bölgede turist sayısı arttıkça ve turizm gelişim gösterdikçe yerel halkın tutumunun genel olarak olumsuz yönde değişim gösterdiği belirtilmekte ve turizmin sosyo-kültürel ve psikolojik etkileri baz alınmaktadır. Doxey’in (1975) modeli (Şekil 1) turizmin sosyal etkilerinden hareketle turizmin gelişmesine dayalı olarak yerel halkın tutum değişimlerini evreler halinde açıklamak amacıyla kullanılan yaygın modellerden biridir (Harrill, 2004, s.1). Diğer bir ifadeyle model, turist kabul eden bölgenin sosyal taşıma kapasitesini yansıtmaktadır.

EVRELER	ÖZELLİKLER
MUTLULUK	Yerel halk turizmin gelişiminden memnundur. Yabancı turistlerin gelmesi hoş karşılanır ve karşılıklı tatmin hissi ön plandadır.
İLGİSİZLİK	Turizm sektörü geliştikçe ve turist sayısı arttıkça, yerel halk turistleri ticari bir obje olarak görmeye başlar. Turistler kazanç kapısı olarak görülmeye başlanır ve ilişkiler resmileşmeye başlar.
ÖFKE / KIZGINLIK	Turizm sektörü doyum noktasına yaklaştığında veya eldeki imkanlar ve kaynaklar sabitken, artan sayıda turiste hizmet edemeyeceği düzeye geldiğinde yerel halk turistlere karşı öfke ve kızgınlık duymaya başlar.
KİN / NEFRET	Turistlere duyulan kızgınlık en üst düzeye gelmiştir. Yerel halk bütün olumsuzlukların kaynağını turistler olarak görmeye başlar. Vergilerin yükselmesi, gençlerin kötü alışkanlıklar kazanması ve yöredeki tüm olumsuzlukların kaynağı olarak turistler gösterilmektedir.

**Şekil 1.** Doxey’in Tolerans Modeli (**Kaynak:** Mathieson ve Geoffrey, 1992: 138’den uyarlanmıştır.)

Bir destinasyonun turizm gelişiminde Doxey yerel halkın tepkilerinin dört aşamasını belirlemiştir: turizmin ekonomik faydaları (hoşnutluk) hakkındaki ilk coşkudan sonra, ziyaretçilerin artmasıyla tutumlar değişme eğilimindedir. Bir süre sonra yerli halk turistlere alışır ve kayıtsız kalabilir (ilgisizlik). Ancak tatilcilerin sayısı bir eşiği aştığında, turistlere (düşmanlık) karşı düşmanca duygularla bile sonuçlanabilecek rahatsızlık gelir (düşmanlık). Doxey’in öne sürdüğü modeldeki son iki aşama aşırı turizmle de açıklanabilir. Model "mutluluk", "ilgisizlik", "kızgınlık/öfke" ve "düşmanlık/kin/nefret" olarak adlandırılan dört aşamadan oluşmaktadır (Saveriades, 2000, s. 149; Shafaei & Mohamed, 2015, s. 2).

Turistik gelişme yörenin toplumsal karakterlerinde de değişikliğe yol açmaktadır. Yerel halkın turistlerin varlığına yönelik hoşgörüsü olarak da tanımlanabilen sosyal taşıma kapasitesi toplumun ziyaretçilerden etkilenme düzeyidir. Psikolojik taşıma kapasitesi olarak da adlandırılan bu kavram, turistik deneyim sonucunda elde edilen tatminin en alt seviyesini belirler ve turistlerin çekim yerinde kabul etmeye istekli oldukları en düşük haz düzeyidir (Avcı, 2007, s. 492).

Fizyolojik, ekolojik veya sosyo-ekonomik olayları analiz etmek için kullanılan yaşam döngüsü teorisi, Butler (1980) tarafından turistik destinasyonların gelişim dinamiklerini incelemek amacıyla geliştirilmiştir. Turistik destinasyonların geçirdiği evrimi tanımlamak için Butler’ın 1980 yılında önerdiği ve turistik destinasyonun

gelişimini keşif, katılım, gelişim, pekişme (sağlamlaşma), durulma, yeniden canlanma (gençleşme) ve düşüş başlıklarıyla 7 aşamada işlediği turizm bölgesi yaşam döngü modelidir. Model; destinasyonların dinamik yapısına dikkat çekmek, genel bir kalkınma süreci tasarlamak ve destinasyonların potansiyel düşüşünü engelleyebilecek uygun müdahaleleri (planlama, yönetim ve kalkınma gibi) önermektir. Diğer bir deyişle, modelin temel amacı destinasyondaki turistik kaynakların yönetimidir (Butler, 1980, s. 7; Bamba LY, 2018, s. 48; Cooper, 2011, s. 6).

Doxey'in tolerans modeli ile Butler'ın turizm yaşam döngü modeli birbirleriyle paralellik göstermektedir (Faulkner & Tideswell, 1997, s. 6-7). Tolerans modeli daha çok sosyal etki üzerinde ağırlıklıyken, turizm yaşam döngü modeli ekonomik, sosyal ve fiziksel tüm etkileri içermektedir. Her iki model aynı zamanda; turizm planlayıcılarını, yerel ve ulusal yönetimleri, turizm karar alıcılarını sürdürülebilir turizm için gerekli önlemlerin alınması yönünde bir perspektif sunmaktadır.

Turizm gelişimindeki temel mantık, bir destinasyona gelen turistlerin sayısını artırmak olarak düşünülmektedir. Ancak, genel olarak "aşırı turizm" olarak adlandırılan ve bazı popüler turizm merkezlerinde, artan turist kalabalığına ve davranışlarına karşı yerel halkın direniş ve tepkileri ortaya çıkmıştır. Barselona, Venedik ve Dubrovnik gibi Akdeniz şehirleri (Koens vd., 2018, s. 4; Bruckner vd., 2017; Seraphin vd., 2018; Akt: Maximilian, 2019, s. 2) genellikle göze çarpan ilk örnekler olarak gösterilmekte, ancak daha küçük olan Avusturya'daki Salzburg veya Hallstatt gibi Akdeniz dışı şehirler (Bruckner vd., 2017; Neuhold, 2019; Akt: Maximilian, 2019, s. 2) zamanla aynı tartışmanın konusu haline gelmiştir. Algıdaki bu değişiklikler göz önüne alındığında, turizm gelişimindeki turist sayısının artırılması mantığı değişmektedir. Turistlerin bir varış yerine ulaşması açısından ölçülen niceliksel büyüme, artık nüfus tarafından arzulanan bir hedef olarak görülmemektedir.

Dünya çapında büyüyen bir sektör olarak turizm değerlendirildiğinde, uluslararası turist varışları oldukça artmış ve bu artışın devam etmesi beklenmektedir (UNWTO, 2018). Dodds ve Butler (2018)' a göre, aşırı turizmi ortaya çıkaran üç faktör grubu vardır: Büyüme, teknoloji ve güç unsurları. "Büyüme unsurları" ile bağlantılı faktörler turist sayısının artmasıyla ilgilidir. Deneyimli gezginler daha fazla seyahat etme eğilimindeyken, yeni ziyaretçi grupları da zamanla bu eğilimi benimsemişlerdir. "Teknoloji" faktörünün aşırı turizmi kolaylaştırmadaki rolü açıktır. Ulaştırma ve iletişim teknolojilerinde büyük ölçüde gelişmeler meydana gelmiştir. Bu alanlardaki yenilikler, örneğin, daha az karmaşık rezervasyon ve seyahat prosedürleri, daha uygun fiyatlı seyahat paketleri (düşük maliyetli ulaşım) ve sosyal medya yoluyla destinasyonların tanıtım ve görüntüsünün oluşturulmasına yol açmıştır. "Güç" faktörü başlığı altında, yerel paydaşların kısa vadeli büyümeye odaklanma anlayışlarını ve artan ziyaretçi akınlarıyla kentlerin nasıl başa çıkılacağı konusunda aralarında anlaşma eksikliği içermektedir. Aşırı turizme neden olan hangi faktör grubunun baskın olduğu şehirden şehire ya da yöreden yöreye farklılık göstermektedir. Örneğin, bir İsviçre kenti olan Lucerne' de, artan sayıda Çinli turist "tourismphobia" ya yol açmıştır (Milano, 2017; Dodds & Butler 2018; Akt: Hospers, 2019, s. 21).

Shelby ve Haberlein (1986) çalışmalarında taşıma kapasitesini belirlemek için "kalabalık algısı" kullanmışlardır. Buna göre; "ziyaretçilerin üçte ikisinden fazlası aşırı kalabalık olduğunu söylüyorsa, kapasitenin aşılmış olması muhtemeldir. Üçte birinden azı aşırı kalabalıklığı algılayorsa, alan muhtemelen yük kapasitesinin altındadır" (Shelby & Haberlein, 1986, s.62). Ancak yapılan bu çalışma, yerel halkın değil turistlerin algılarına odaklanmıştır.

Glasson (1994), Shelby ve Haberlein (1986)' ın çalışmalarını farklı bir boyutta ele almış ve İngiltere Oxford' da yaşayan yerel halkın algılarını incelemek için kullanmıştır. Çalışmada sonuç olarak "Oxford'daki turizmin taşıma

kapasitesi sınırına yakın olabileceğini gösteren bazı sonuçlar bulunmuştur. Katılımcıların yüzde 56' sını turist sayısının çok yüksek olduğunu, yüzde 41' i kısmen yüksek olduğunu ve hemen hemen hiç kimse turist sayısının düşük olmadığını konusunda hemfikir olduklarını belirtmişlerdir” (Glasson, 1994, s. 141).

İtalya’ daki Venedik şehri turizm hareketlerinin değerlendirildiği bir çalışmada, 2003 ve 2017 yılları arasında konaklamalı turist sayısı 6,2 milyondan 10,2 milyona yükselirken, şehir 2017’de yaklaşık 35 milyon gününbirlikçi turist tarafından ziyaret edilmiştir (Nolan & Seraphin, 2019; Akt: Hospers, 2019, s. 20). Bu durum sonucunda, yerli halkın bir kısmı şehir merkezinden ayrılmaya ve başka bir yere taşınmaya karar vermiştir. Bu nüfus düşüşünün sebebi sadece artan ev fiyatlarından değil, aynı zamanda yerli halk arasında ortaya çıkan hoşnutsuzluktan, turistler hakkında gittikçe artan olumsuz görüşlere sahip olmalarından ve şehirlerinin ele geçirildiğini hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu olumsuz durumun kontrol altına alınmasında politik önlemlere örnek olarak, şehrin tarihi mekanlarına girişleri ayrı bir ücretle sınırlandırmak ve kamu düzenini bozan ziyaretçilere para cezaları uygulamak olabilir. Venedik’in öyküsü, uzmanların ve yorumcuların 'aşırı turizm' in tipik bir örneğidir (Hospers, 2019, s. 20).

Her bir destinasyon kendi yöresinin turizm gelişimine ve kaynakların kullanımına taşıma kapasitesi ile belirlenecek bir düzeyde izin verebilir. Ancak bunun ötesi özellikle sosyo-kültürel bozulmaya veya ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin kalitesinde düşüşe neden olabilmektedir. Buna göre, yalnızca fiziksel çevrenin değil, aynı zamanda sosyal çevrenin göstergeleri olan insani değerler, ihtiyaçlar, faydalar, beklentiler ve memnuniyet seviyelerinin de taşıma kapasitesine göre dinamik bir yapıda olduğu görülmektedir.

### **Taşıma Kapasitesi**

Taşıma kapasitesi farklı anlamlar ifade etmektedir; evrensel bir tanımı bulunmamakta ve tolerans seviyelerine odaklanmaktadır (Simon vd., 2004, s. 277). Taşıma kapasitesi, turizmin bir destinasyondaki etkilerini anlamada bir yöntem olarak kullanılmakta ve sağlıklı sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir. Taşıma kapasitesi kavramı turistik alanlarda yaşanan olumsuz gelişmeler neticesinde önem kazanmıştır. 1960’lı yıllarda turizmin destinasyonlar üzerindeki negatif etkileri konusunda başlayan tartışmalar 1980’lerde “taşıma kapasitesi” kavramı ile daha ileriye götürülmüştür. Herhangi bir destinasyonun kaynaklar üzerinde negatif etki yaratmaksızın, ziyaretçi tatminini düşürmeksizin ya da söz konusu bölgenin kültürünü ve ekonomisini olumsuz etkilemeksizin maksimum kullanım düzeyi taşıma kapasitesini ifade etmektedir (McCool & Lime, 200, s. 381). Destinasyonda mevsimselliğe bağlı olarak artış gösteren ziyaretçi sayısı ve bu ziyaretçilerin fiziksel ve sosyal çevre üzerindeki olumsuz etkileri ise taşıma kapasitesi aşımının göstergeleri olarak kabul edilmektedir. 2000’li yıllar öncesinde “doğal kaynakların aşırı kullanımı” olarak tanımlanan “overtourism” kavramı; 2016’nın sonlarında kontrolsüz turizm gelişimine yönelik protesto anlamına gelen İspanyolca “turismofobia” olarak adlandırılmıştır (Koens vd., 2018, s. 2- 3).

Turizmde taşıma kapasitesi “bir alanın turistleri, yeni turistik tesis ve etkinlikleri belli bir düzeye kadar karşılama yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Simon vd., 2004, s. 277). Birçok araştırmacı tarafından taşıma kapasitesi ile ilgili benzer tanımlamalar yapılmıştır (Toker 1995, s. 74; Klariç vd., 1999, s.14; Haas, 2001, s. 4; Clivaz vd., 2004, s. 231-232; Saarinen, 2006, s. 1125; Ünlüönen & Tokmak, 2009, s. 18; Doğan, 2013, s. 94; Göktaş vd. 2013, s. 197; Algan & Bayraktar, 2018, s. 238- 239; Seçilmiş & Kılıç, 2018, s. 508- 510; Gökdeniz, 2019, s. 3004). WTO (1999) ise turizm taşıma kapasitesini; “Fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel ortamın tahrip olmasına ve ziyaretçi

memnuniyetinin kalitesinde kabul edilemez ölçüde azalmaya neden olmadan, bir turizm merkezini aynı anda ziyaret edebilecek maksimum kişi sayısı” olarak tanımlamaktadır (Castellani & Sala, 2012, s. 298).

Taşıma kapasitesi; turizm destinasyonlarının geliştirilmesinde ve planlamasında rasyonel bir unsurdur ve herhangi bir bölgede sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için önemli kriterlerden birisidir (Gökdeniz, 2019, s. 3003). Genellikle turistik bölgeler ve alanlar açısından kullanılan bu kavramla ilgili bazı çalışmalarda farklı isimlendirmelere rastlanmaktadır. Örneğin Toker (1995, s. 74) taşıma kapasitesi kavramını “taşıma gücü” olarak, Bozok (2002, s. 44) ise “turizm kapasitesi” olarak nitelendirmiştir (Akt: Ünlüöner & Tokmak, 2009, s. 18). Taşıma kapasitesinde maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesinde temel unsur “bir bölge için fazla olan, o bölgenin ekonomik, sosyal ve çevresel sınırlarını zorlayan ziyaretçi sayısı ne kadardır ve bu sınır nasıl belirlenir?” sorusudur (Borrie vd., 1998, s. 17). Taşıma kapasitesi kavramı geniş boyutta düşünülür ise, dünyada gelişen insan aktiviteleri ile evrenin bu aktiviteleri taşıyabilme gücü arasındaki ilişkidir. Taşıma kapasitesi konusunda kavramın nicel boyutları üzerinde odaklanmış farklı çalışmalar bulunmaktadır ve bu konsept bazen sürdürülebilir kalkınma kavramı ile ilişkilendirilmiştir (Clivaz vd., 2004, s. 232). Avrupa ve Avustralya'daki korunan alanların taşıma kapasitelerini anlamak ve tahmin etmek için önemli çalışmalar yapılmıştır (bkz. Tablo 1).

**Tablo 1.** Farklı destinasyonlardaki taşıma kapasitelerinin belirlenmesi ile ilgili önceki kimi çalışmalar

Araştırmacılar	Araştırmanın Yöntemi	Araştırmanın Yapıldığı Yer	Kapasite
Pazienza (2004)	Turizm taşıma kapasitesini değerlendirmek için matematiksel bir programlama uygulaması şeklinde çok boyutlu bir model geliştirmek	Gargano Ulusal Parkı (Güney İtalya) San Giovanni Rotondo, Vieste, Manfredonia	San Giovanni Rotondo- Günde 2249 kişi, Vieste- Günde 5080 kişi, Manfredonia- Günde 1208 kişi
Brandolini & Masetti (2005)	Fayda-maliyet analizi ve oylama kuralı yöntemi	Avrupa'daki toplu turistik yerler	0
Kostopoulou & Kyritsis (2006)	Korunan alanlardaki rekreasyonel baskının mekansal modelini değerlendirmek için ziyaretçilerin basınç göstergesindeki merkezi eğilim ve mekansal değişkenliğin bir ölçüsü	Olimpos Dağı Milli Parkı, Yunanistan	23.841 Ha alan üzerinde 105.000 ziyaretçi
Reck, Casafont, Oviedo, Bustos & Naula (2008)	Herhangi Bir Zamanda Gruplar (GAOT), ziyaretle ilişkili görsel ve fiziksel girişim seviyesini belirler. Benzer şekilde, ziyaretçilerin çevresel ve sosyal niteliklerinin belirlendiği Rekreasyonel Fırsat Spektrumu (ROS) ve Kabul Edilebilir Değişim Sınırları (LAC) gibi diğer metodolojiler kamusal kullanım alanının imar edilmesi için kullanılmıştır.	Galapagos Milli Parkı	Her yıl 102.425 ziyaretçi
Wafik, Awzy and IBRAHİM (2011)	Balinalar Vadisi doğal miras alanı ile ilgili toplam taşıma kapasitesi boyutları nitel analiz. Belge analizi ikincil veriler sunarken, birincil veriler Balinalar Vadisi'ndeki resmi çalışanlarla görüşme (toplam 28 görüşme) ve doğrudan gözlem kontrol listesini içeren yarı yapılandırılmış bir görüşme içerir.	Valley of Whales, Doğal miras alanları, Mısır	0
Bretlaender & Toth (2014)	Nitel ve nicel veri araştırmalarına dayanmaktadır.	Kwanini, Pemba Adası, Afrika	0
Zhang, Li, Su & Hu (2017)	Metodolojik olarak, bu makale çeşitli tema parkı çekiciliğinin ve mekansal düzen özelliklerinin ziyaretçi hareketi üzerindeki etkilerinin incelenmesinde karışık yöntemlere (sosyal ağ analizi, çekirdek yoğunluk analizi, yerçekimi modeli ve diğer istatistiksel analizler) dayalıdır.	Çin'in Wuhu Fantawild Adventure temalı parkı	0

**Kaynak:** Joshi, S. & Dahal, R. (2019). Relationship between Social Carrying Capacity and Tourism Carrying Capacity: A Case of Annapurna Conservation Area, Nepal.

Taşıma kapasitesi kavramı turizm alanında genellikle turist taşıma kapasitesi/ ziyaretçi taşıma kapasitesi şeklinde kullanılmaktadır. Ancak ziyaretçilerin yönetilmesinde ve kapasite üzerindeki baskıların olumsuz yönlerini ortaya koyabilmek için gerekli olan; bir anlamda kavramın boyutlarını oluşturan çeşitli taşıma kapasitesi boyutlarından bahsetmek mümkündür. Bu boyutlar Ünlüöner ve Tokmak (2009, s.19) tarafından;

- Sosyal Taşıma Kapasitesi,
- Çevresel (Ekolojik) Taşıma Kapasitesi,
- Ekonomik Taşıma Kapasitesi,
- Fiziksel Taşıma Kapasitesi,
- Algısal Taşıma Kapasitesi olarak gruplandırılmıştır.

### Sosyal Taşıma Kapasitesi

Turistik destinasyonlarda toplum ilişkilerinin temel unsurlarını yerel halk ve turistler oluşturmaktadır. Sosyal taşıma kapasitesi, turist ve yerel halk ilişkilerinde olumsuz etkilerin ve turistin deneyim kalitesinde herhangi bir düşüşün yaşanmadığı bir seviyeyi vurgulamaktadır (Ünlüöner & Tokmak, 2009, s. 19). Turizm, yalnızca önemli bir gelir ve istihdam yaratıcı ekonomik bir faaliyet olmasının dışında sosyal kalkınmayı da teşvik etmekte; ancak turizmin gelişimi aynı zamanda, istenmeyen bazı sosyal, kültürel ve çevresel rahatsızlıkların da önemli bir nedeni olarak görülmektedir (Timur & Getz, 2009, s. 221). Turist ve yerel halk ilişkilerinde olumsuzlukların yaşanması, sosyal taşıma kapasitesinde sorunların yaşandığına işaret etmektedir. Sosyal taşıma kapasitesi; “turistlere karşı bölge halkının hoşgörü düzeyinin sınırı” olarak tanımlanabilir (Kaya, 1997, s. 54). Bir başka tanıma göre sosyal taşıma kapasitesi, “ziyaretçilerin deneyim kalitesinde kabul edilemez bir düşme olmadan ve bölge toplumunda kabul edilemez olumsuz bir etki yaşanmadan, bir bölgenin kaldırabileceği maksimum kullanım seviyesi” olarak tanımlanmıştır (Saveriades, 2000, s. 149). Sosyal taşıma kapasitesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır ve literatürde sosyal taşıma kapasitesi ile ilgili yapılmış birçok tanımlama bulunmaktadır (Shelby & Heberlein, 1984; Newsame, 2002; Silva, 2002; Ünlüöner & Tokmak, 2009; Gonzalez vd., 2017; Seçilmiş & Kılıç, 2018; Gökdeniz, 2019).

2018 verilerine göre Tablo 2’ de, 1.000 vatandaş başına düşen toplam turist sayısına göre, dünyada en çok ziyaret edilen 20 ülkeyi göstermektedir (Joseph, 2018; Akt: Duyar & Bayram, 2019). Tablo 2’ ye göre, birçok ada ülkesi aşırı turizmle karşı karşıya kalmaktadır. Ülke nüfusları ada ülkelerine oranla daha çok İspanya gibi ülkeler de destinasyon odaklı yoğunlaşmaların yaşandığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Bin (1.000) vatandaş başına düşen turist sayısı

Sıra	Ülkeler	Bin vatandaş başına düşen turist sayısı	Sıra	Ülkeler	Bin vatandaş başına düşen turist sayısı
1	İzlanda	6,600	11	Antigua ve Barbuda	2.400
2	Malta	5,300	12	Singapur	2.400
3	Bahamalar	3,800	13	Yunanistan	2.400
4	Hırvatistan	3.700	14	Barbados	2.300
5	Avusturya	3.400	15	Saint Lucia	2.200
6	Maldivler	3.200	16	İrlanda	2.100
7	Kıbrıs	3.000	17	Danimarka	1.900
8	Karadağ	2.900	18	İspanya	1.800
9	Bahreyn	2.900	19	Lüksemburg	1.700
10	Estonya	2.500	20	Slovenya	1.700

**Kaynak:** Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Overtourism and tourismphobia: Evolution of host and tourism relationship.

Turistlerin aşırı kalabalıklaşması ile ilgili olarak destinasyonlarda genellikle beş tip soruna rastlanılmaktadır, bu sorunlar; yabancılaşmış yerel halk, bozulmuş bir turist deneyimi, aşırı yüklenilmiş altyapı, doğaya zarar, kültür ve mirasa yönelik tehditler şeklindedir (WTTC & McKinsey Company, 2017, s. 8; Akt: Duyar & Bayram, 2019).

Sosyal taşıma kapasitesi kavramı, yoğunluk ve memnuniyet bağlamında ziyaretçilerin kalabalıklığa gösterebilecekleri en üst tolerans seviyesini saptayabilmekle yakından ilişkilidir (Grieser, 2005; Akt: Göktuğ vd., 2013, s. 198). Taşıma kapasitesinin tanımlayıcı bileşeni, ziyaretçi kullanımı ile algılanan kalabalığın ilişki türü gibi olgusal, nesnel verilere odaklanmaktadır. Örneğin; Ziyaretçilerin kaynak kullanım düzeyi ile kalabalık algıları arasında nasıl bir ilişki vardır? Ya da Ziyaretçi deneyimi kalitesi üzerinde kalabalığın etkisi hangi seviyelere kadar kabul edilebilir? Ancak taşıma kapasitesinin değerlendirici veya öngörü bileşeni, daha öznel olarak kaynak koşullarında ve ziyaretçi deneyiminin kalitesinde ne kadar etki veya değişikliğin kabul edilebileceği ile ilgilidir. Örneğin; Ziyaretçi grupları arasından kaç kişi uygun? Yönetim müdahalesi gerekmeden önce hangi seviyede algılanan kalabalığa izin verilmelidir? Taşıma kapasitesiyle ilgili yaşanan deneyimler, tüm bu soruların cevaplarının yönetim hedeflerinin geliştirilmesi ve ilgili göstergelerin ve kalite standartlarının oluşturulması yoluyla bulunabileceğini göstermektedir (Manning, 2002, s. 307). Taşıma kapasitesinin belirlenmesine yönelik geliştirilen bu yaklaşım ile kaynak kullanımına ve ziyaretçi deneyiminin türüne ilişkin seviye belirlenebilmekte ve böylece sürdürülebilirlik sağlanabilmektedir.

Sosyal taşıma kapasitesi turizmde her iki grubun (ziyaretçi-yerel halk) ilişkileri bakımından da oldukça ilgi çekicidir. Uluslararası turizm bakımından düşünülecek olur ise, gelişmiş ülkelere gelen turistlerin, gelişmekte olan ülkelere yaşayan vatandaşlar tarafından adeta yeni bir sömürgecilik biçimi şeklinde algılanması ve bu nedenle düşmanca tavırlar sergilenmesi muhtemeldir (Bozok, 2002, s. 45). Türkiye’de turizmin yeni geliştiği bölgelerde bu tür davranışlara rastlanmıştır. Alanya ve Kemer’de 1995 yılında yapılan bir araştırmada yerli halk ile turistler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Araştırmada turistler tarafından bölgeye getirilen yeni değer ve davranış biçimlerinin kuramsal olarak öncelikle reddedileceği daha sonra gördüğü işlev ve yarar çerçevesinde benimseneceği belirtilmiştir. Yerel halkın çevre, kültür, inanç gibi birtakım hassasiyetlere sahip olması, turizme karşı olumsuz davranışları da beraberinde getirebilmektedir (Ünlüönen & Tokmak, 2009, s. 19). Nitekim Norveç’te yapılmış bir araştırmada, yerel halkın doğal çevre ile canlılara (fauna) olan duyarlılıkları, dağ turizmine karşı bazı olumsuz tutum ve davranışlar göstermelerine neden olmuştur (Kaltenborn vd., 2008, s.675). Sosyal taşıma kapasitesi turizmin gelişiminde önemli rol üstlenmektedir ancak yerel halkın da turizmi desteklemesi gerekmektedir (Özdemir, 2007, s. 73). Çavuş (2002, s. 209) yerel halkın turizme karşı tutumunu Doxey (1975)’ in yerel halkın ziyaretçilere yönelik değişen algılarını haritalayan “Tolerans Modeli”ne benzer bir şekilde Tablo 3’ te ele almıştır.

**Tablo 3.** Sosyal Taşıma Kapasitesi Evreleri

Evreler	Özellikler
1-Aşırı Mutluluk	Turistlerin yörede kabul görmesi.
2-Duyumsuzluk	Turistlerin yörede varlıklarını hissettirmesi.
3-Rahatsızlık	Yerel halkta turizm sektörüne kuşku oluşması.
4-Kin (Nefret)	Yerel halkta öfkenin açık olarak dışa vurumu.

**Kaynak:** Çavuş 2002: 209; Akt: Algan & Bayraktar, 2018, s. 543.

Bir destinasyondaki sosyal taşıma kapasitesi düzeyinin aşılması durumunda, o yörede yaşayan yerel halk üzerine on üç Avrupa şehrinde yapılan araştırmada belirlenen sosyal ve çevresel boyuttaki etkiler şunlardır (Koens vd., 2018; Akt: Duyar & Bayram, 2019, s.351- 352);

- Şehirlerin caddelerinde, toplu taşımada ve trafikte aşırı kalabalık,
- Gürültü, yerel halka rahatsızlık verme ve yerel kimliğin kaybı,
- Yerli halk için yerel hayatın, turist aktivitelerinden dolayı zorlaşması,
- Airbnb gibi çevrimiçi ev kiralama platformlarından dolayı yerli halk için daha az konut imkanı,
- Topluluk kimliği ve güvenlik hissinin kaybı,
- Atık, kirlı su ve kurvaziyer gemilerinin yol açtığı hava kirliliği; uzun vadeli zarar ise iklim değışikliğı,
- Şehir merkezlerinde araçlar için park yeri zorluğu ve pahalılığı,
- Ev kiralardaki yükselişten dolayı yerli halkın şehir dışına taşınması.

Doxey (1975)' in de çalışmasında geliştirdiğı tolerans modeline benzer bir süreç olarak, turistik bir destinasyondaki yerel halk, yaşanan olumsuz etkileri bir şekilde yok sayma eğilimindedirler. Ancak bu eğilim belli bir süreç gerektirir ve bazen de hiçbir şekilde alışma yaşanmayabilir. Alışma olmadığı takdirde düşmanlık, nefret ve sonucunda bilinçli tepkiler ortaya çıkmaktadır (Ünlüönen & Tokmak, 2009, s.20). Bu tepkiler ve düşmanlıklar ise, destinasyonun sosyal taşıma kapasitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan turistlerin yerel halka karşı tavırları da bu ilişkinin yönünü etkileyen önemli bir husustur. Sunulan doğal ve kültürel kaynak değerlerinin tüm ziyaretçiler tarafından güvenlik problemleri ve karmaşa yaşanmadan algılanabilmesi bağlamında sosyal kapasite analizleri destinasyonların ziyaretçi yönetim planlarındaki en önemli yapı taşlarından birisidir. Yerel halk turizmle ilgili yeterli bilince sahip olur ve turizmin planlanması noktasında katılımları sağlanır ise, turizmin gelişimine karşı daha olumlu tavırlar sergileyebilirler.

## Yöntem

Çalışmada elde edilen veriler, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belli aralıklarla yayımlanan konaklama istatistiklerinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu istatistiki veriler kullanılırken işletme belgeli (bakanlık) (KTB, 2019a) ve belediye belgeli tesis konaklama istatistikleri (KTB, 2019b) birleştirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bütün bir yılı kapsayan ve en güncel yıl olması itibariyle 2018 yılı tesis konaklama istatistikleri tercih edilmiştir. İllere ait nüfus verileri de Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınmıştır (TÜİK, 2019). Nüfus verileri de tesis konaklama istatistiklerinin alındığı yıl ile aynı olması amacıyla 2018 yılı olarak alınmıştır. Konaklama tesislerinin çoğunluğu il merkezleri ile bazı ilçelerde yoğunlaşmasına rağmen nüfus olarak genel il nüfusu tercih edilmiştir.

Ziyaretçi sayılarına kamu misafırhanelerinde konaklayanlar, sınır kapılarından giriş yapan günübirlikçiler, müze ve ören yerlerini ziyaret edenlerin istatistikleri araştırma kapsamındaki illere ilişkin detaylı veri olmayışından dolayı dahil edilmemiştir.

Araştırmaya dahil edilen iller Doğu Karadeniz illerinden oluşmaktadır. Bu bölgenin tercih edilmesinde bölgenin artan bir turizm potansiyeline sahip olması nedeniyle mevcut ve karşılayabileceğı taşıma kapasitesi sorunlarıdır. Ayrıca, Doğu Karadeniz Bölgesi eski çağlardan günümüze dek önemli kültür ve ticaret merkezlerinden biri olmuştur. Tarihi ipek yolunun önemli liman merkezlerinden biri olan bölge birçok medeniyete ev sahipliğı yapmıştır. Bölge, zengin tarihi ve kültürel değerleri ile sahip olduğu eşsiz doğal güzellikleri ile de önemli bir merkezdir. Bölgenin,



Karadeniz Havzası ve Kafkasya ülkelerine olan komşuluğu, bölgenin önemli bir ticaret koridoru olmasına imkân tanımaktadır (DOKAP, 2019).

## Bulgular

Araştırma kapsamına dahil edilen iller, bu illerin nüfusları, ziyaretçi sayıları ve kişi başına düşen ziyaretçi sayısına Tablo 4'te yer verilmiştir. Ziyaretçi sayıları oluşturulurken sadece ilgili destinasyonlarda geceleyenlerin verileri kullanılmıştır.

**Tablo 4.** İllere göre nüfus, ziyaretçi ve kişi başına düşen ziyaretçi sayıları

Destinasyon	Nüfus (2018)	Ziyaretçi (2018)	Kişi Başına Düşen Ziyaretçi
Artvin	174.010	235.462	1,35
Bayburt	82.274	19.186	0,23
Giresun	452.912	220.506	0,48
Gümüşhane	162.748	72.913	0,44
Ordu	771.932	321.018	0,41
Rize	348.608	162.359	0,46
Samsun	1 335.716	432.903	0,32
Tokat	612.646	246.634	0,40
Trabzon	807.903	584.948	0,72

Tablo 4 incelendiğinde nüfus itibarıyla en kalabalık ilin Samsun olduğu, sırasıyla Trabzon ve Ordu'nun geldiği görülmektedir. Nüfusu en az olan iller ise Bayburt, Gümüşhane ve Artvin'dir. Ziyaretçi sayıları incelendiğinde en çok ziyaretçiyi Trabzon'un çektiği görülmektedir. İkinci olarak en çok ziyaret edilen il ise Samsun'dur. Sırasıyla bakıldığında Ordu, Artvin ve Giresun'un ziyaret edildiği görülmektedir.

Kişi başına düşen ziyaretçi sayısı, gelen ziyaretçilerin nüfusa oranı ile belirlenmektedir. Bu nedenle kişi başına düşen ziyaretçinin en yoğun olduğu ilin Artvin olduğu görülmektedir. Artvin'in sınır illerinden olması bu durumun nedenlerinden biri olarak açıklanabilecektir. Tablo 4'e göre Artvin nüfusundan daha fazla ziyaretçi kabul etmektedir.

Doğu Karadeniz illeri içinde kişi başına düşen ziyaretçi sayısı bakımından ikinci sırada yer alan ilin Trabzon olduğu görülmektedir. Trabzon nüfusunun %72'si oranında ziyaretçi ağırlamaktadır. Bölgedeki iller içinde en çok ziyaretçi kabul etmesine rağmen nüfusu itibarıyla ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4'e göre Artvin ve Trabzon'dan sonra kişi başına düşen ziyaretçi sayılarının nüfusa oranının %50'nin altında kaldığı ortaya çıkmıştır. Giresun, Rize, Gümüşhane, Ordu ve Tokat illeri de %40-%50 aralığında olduğu görülmektedir. Kişi başına düşen ziyaretçi sayıları açısından en düşük yoğunluğun ise Bayburt ve Samsun'da olduğu görülmektedir.

## Sonuç

Çalışmanın temel amacı, aşırı turist kabulünün Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sosyal taşıma kapasitesine etkilerini nüfus ve ziyaretçi sayıları bakımından ortaya koyarak aşırı turizm kavramını, sosyal taşıma kapasitesi kavramını ve aşırı turizmin sosyal etkilerinin mevcut durumunu kavramsal çerçevede incelemektir. Bu nedenle ikincil veriler kullanılarak Doğu Karadeniz Bölgesi illerinin aldığı ziyaretçiler ile nüfusları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Doğu Karadeniz Bölgesi illerinin kişi başına düşen ziyaretçi sayıları açısından üçe ayrıldığı görülmektedir. Birinci grupta yer alan Artvin ve Trabzon kişi başına ziyaretçi yoğunluğunun en yüksek olduğu iller olmuştur. İkinci grupta yer alan Giresun, Rize, Gümüşhane, Ordu ve Tokat'ın kişi başına düzen ziyaretçi

yoğunluğu açısından orta düzeyde yer aldığı görülmektedir. Üçüncü grupta yer alan Bayburt ve Samsun'un da en düşük kişi başına düşen ziyaretçi yoğunluğuna sahip destinasyonlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçları ile Doğu Karadeniz Bölgesi illerinin kişi başına düşen ziyaretçi sayıları temelinde aşırı kalabalıklığa maruz kalma durumunun ortada olmadığı görülmekle birlikte ileriye dönük planlamalarda yol gösterici olarak faydalı olacaktır. Ayrıca bu bölgenin yoğunluğunun sadece tesis konaklama istatistikleri üzerinden değil hemşerilerin tekrar ziyaretleri ve gurbetçilerin belli dönemlerde (çay ve fındık toplama zamanları gibi) çeşitli amaçlarla bölgeye gelmeleri, sınır kapılarından ve yakın illerden gelen günübirlikçiler eklenerek değerlendirilmesi halinde daha anlamlı olacağı da söylenebilecektir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde turizm bölgenin lokomotif sektörü olmakla beraber her geçen gün hızla gelişmeye devam etmektedir. Gelişmenin sürdürülebilir kılınması, doğa ile dost işletmelerin ve turizm faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ve sektörün 12 ay boyunca aktif olması için, bölgedeki kültür varlıklarının korunarak, geliştirilmesi ve turizme kazandırılması, turizm merkezlerinin imar planlamalarının yapılması (DOKAP, 2019) ile sosyal taşıma kapasitesinin yönetilmesi sağlanmalıdır.

Destinasyonların ileride karşılaşılabilecekleri yoğunluk, kalabalık ve taşıma kapasitesinin aşılması gibi durumlarda öncelikli olarak yerel halk zarar görmektedir. Bu nedenle turizm odaklı destinasyon gelişimlerinde destinasyon pazarlamasından destinasyon yönetimine doğru bir düşünce değişikliğinin benimsenmesi faydalı olacaktır. Bu nedenle destinasyonların yönetiminde, Bayram (2019)'a göre, yerel halkın turizme ve turiste karşı bakış açısını olumlu yönde geliştirebilmek ve yerel halkın da paydaş olarak turizm sektöründen doğrudan katkı elde edebilmesini sağlamak için yerel girişimciler desteklenmeli, turizm politika ve programları oluşturulmasında sadece turizm işletmelerinden değil, bu kararlardan etkilenecek olan tüm yerel halktan da fikir alışverişinde bulunulması, gelir ve kişi sayılarına odaklanan niceliksel yaklaşımdan sürdürülebilir niteliksel yaklaşıma odaklanılması faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akten, S., Gül, A., & Akten, M. (2009). Korunan Doğal Alanları Katılımcı Yönetim Planında Ziyaretçi Etki Yönetimi Yaklaşımı. Uluslararası Davraz Kongresi, Isparta, ss. 1577-1590.
- Algan, N. & Bayraktar, M. (2018). Turizm Taşıma Kapasitesi ve Çeşitleri. 5th International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 26-29 October, 536- 550.
- Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış*. 7(2), 485-501.
- Bamba LY, M. (2018). An application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle to Saly (Senegal), *International Journal for Innovation Education and Research*, Vol: 6, No-01, 46- 56.
- Bayram, M. (2019). Destinasyon Pazarlamasından Destinasyon Yönetimine. Murat Bayram (Ed.), *Destinasyon Yönetimi* (s. 181-185) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12. <http://sodacanyonroad.org/docs/CycleOfEvolution.pdf>. sayfasından erişilmiştir

- Butler, R.W. (1999). Sustainable tourism: a state-of-the-art review, *Tourism Geographies*, Vol. 1, No. 1, pp. 7-25. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616689908721291?needAccess=true>. sayfasından erişilmiştir
- Borrie, W. T., McCool, S. F. ve Stankey, G. H. (1998). *Protected Area Planning Principles and Strategies. Ecotourism: A guide for Planners and Managers 2.*, 133- 154.
- Bozok, D. (2002). Turizm ve çevre. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Şubat, 43-46.
- Bruckner, R., Ruep, S., Wöfl, A., Kness-Bastaroli, T., Marot, J. & Rohrhofer, M. (2017). Wenn Touristen Einheimischen auf die Füße treten, <https://derstandard.at/2000063266421/Wenn-Touristen-Einheimischen-auf-die-Fuessetreten>. sayfasından erişilmiştir
- Castellani, V. & Sala, S. (2012). Carrying Capacity of Tourism System: Assessment of Environmental and Management Constraints towards Sustainability. In: M. Kasimoglu (ed.), *Visions for Global Tourism Industry*. Available from the website of Intechopen <http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creatingandsustainingcompetitive-strategies/carrying-capacity-of-tourism-systemassessment-of-environmental-and-managementconstraints-towards-s>. sayfasından erişilmiştir
- Clivaz, C., Hausser, Y., & Michelet, J. (2004). Tourism monitoring system based on the concept of carrying capacity- the case of the regional natural park Pfynges (Switzerland). *Proceedings of the Second International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, [online] June 16–20 2004, 230-235. <[www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002.htm](http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002.htm)>. sayfasından erişilmiştir
- Cooper, C. (2011). *Tourism Area Life Cycle*, Butler R.W. Emeritus Professor Strathclyde Business School, University of Strathclyde. Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.
- Çalık, İ. (2014). *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Araştırması*, Gümüşhane, Trabzon, Rize, Artvin, Giresun, Ordu. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ekspres Ofset, ISBN: 978-605-4838-09-7.
- Çavuş, Ş. (2002). *Turistik Merkezlerin Taşıma Kapasiteleri ile Yaşam Evreleri Arasındaki İlişkiler ve Kuşadası Örneğinde Değerlendirme*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Dodds, R. & Butler, R. (2018). *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*, Berlin, Boston: Walter De Gruyter GmbH.
- Doğan, M. (2013). Bir kriz faktörü olarak taşıma kapasitesi aşımı ve Bozcaada Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(1). ss. 85-108.
- DOKAP (2019). DOKAP Eylem Planı. [https://www.dokap.gov.tr/Upload/Genel/dokap-eylem-planı-2014-2019-docx-888641-rd\\_40.docx](https://www.dokap.gov.tr/Upload/Genel/dokap-eylem-planı-2014-2019-docx-888641-rd_40.docx) sayfasından erişilmiştir
- Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritation: Methodology and Research Inference. (Bildiri). *Proceedings of The 6th Annual Conference of the Travel Research Association*. Travel Research Association. (ss.195-98). San Diego, C.A.

- Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Overtourism and tourismphobia: Evolution of host and tourism relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362.
- Farahani, H. Z. and Musa, G. (2008). Residents' Attitudes and Perception Towards Tourism Development: A case Study of Masooleh, Iran, *Tourism Management*, 29, 1233-1236.
- Faulkner, B. & Tideswell, C. (1997). A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, cilt.5, S.1, ss.3-28.
- Glasson, J. (1994). Oxford: a heritage city under pressure, *Tourism Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 137-144, available at: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90007-8).
- Gonzalez, V. M., Coromina, L. ve Gali, N. (2017). Overtourism: Residents' Perceptions of Tourism Impact As An Indicator of Resident Social Carrying Capacity- Case Study of A Spanish Heritage Town, *Tourism Review*, 73 (3), 277-296.
- Gökdeniz, A. (2019). Turistik destinasyonlarda sosyal taşıma kapasitesi algısı ve tekrar ziyaret niyetine etkisi: Ayvalık araştırması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 3003-3031.
- Göktuğ, T. H., Yıldız, N. D., Demir, M. Ve Bulut, Y. (2013). Taşıma Kapasitesi Kuramının Milli Parklarda Oluşum – Gelişim ve Modellenme Süreci. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, 44 (2), 195-206.
- Grieser, K.A. (2005). Visitor perceptions of crowding, coping and social carrying capacity: an exploratory study in the Mohonk preserve. New York: State University of New York College of Environmental Science and Forestry Syracuse, (Master Thesis).
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*, (1-2), ss. 49-59.
- Haas, G. (2001). Visitor capacity in the National Park System. *NPS Social Science Review* 2:1, 1-28.
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9-10), 601–618. doi:10.1016/S0964-5691(01)00071-0
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Literature Review With Implications For Tourism Planning, *Journal of Planning Literature*. Cilt.18, S.1, ss.1-16.
- Holden, A. (2002). *Environment & Tourism*, Routledge, Florence, USA.
- Hospers, J. G. (2019). Overtourism in European Cities: From Challenges to Coping Strategies, *CESifo Forum* 20(3), 20-24, October.
- Joseph, P. (2018). The Most and Least Visited Countries Per Capita in The World. <https://www.travelmag.com/articles/most-and-least-visited-countries-in-the-world/>. sayfasından erişilmiştir
- Joshi, S. Ve Dahal, R. (2019). Relationship between Social Carrying Capacity and Tourism Carrying Capacity: A Case of Annapurna Conservation Area, Nepal. *Journal of Tourism & Hospitality Education*, 9 (2019), 9-29.
- Kaltenborn, B. P., Anderson, O., Nellemann, C., Bjerke, T. and Thrane, C. (2008). Resident Attitudes Towards Mountain Second-Home Tourism Development in Norway: The Effects of Environmental Attitudes, *Journal of Sustainable Tourism*, 6 (6), 664-680.

- Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Klaric Z., Komilis P., Dragicevic M., Berlengi G., Surucu F., (1999), Carrying Capacity Assessment For Tourism Development, Coastal Area Management Programme (Camp) Fuka-Matrouh-Egypt, Priority Actions Programme, Regional Activity Centre, June, Split,Croatia, 1-70.
- Koens, K., Postma, A. ve Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability* 2018, 10, 4384, 1-15.
- KTB (2019a). İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>. sayfasından erişilmiştir
- KTB (2019b). Belediye Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>. sayfasından erişilmiştir
- Manning, R.E. 2002. How much is too much? Carrying Capacity of National Parks And Protected Areas. In: Arnberger, A., Branderburg, A. & Muhar, A. (eds.). Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas. Proceedings of the Conference held at Bodenkultur University Vienna, Austria, January 30–February 02, 2002. Institute for Landscape Architecture and Landscape Management, Bodenkultur University Vienna. p. 306–313.
- Mathieson, A. & Geoffrey, W. (1992). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, New York: Longman.
- Maximilian, B. (2019). From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic, Munich Personal RePEc Archive. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92213/>. sayfasından erişilmiştir
- McCool, S. F. & Lime, D. W. (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?, *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (5), 372-388.
- Milano, C. (2017). Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts, Ostelea School of Tourism and Hospitality, Barcelona.
- Neuhold, T. (2019). In der Stadt Salzburg wird der Tagestourismus zum Fluch, <https://derstandard.at/2000096751943/In-der-Stadt-Salzburg-wird-der-Tagestourismuszum-Fluch>. sayfasından erişilmiştir
- Neuts, B. & Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities: an applied modelling study on bruges, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 2133-2153, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.016>. sayfasından erişilmiştir
- Newsame, D. (2002). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management Channel*. View Publications: Clevedon.
- Nolan, E. & Séraphin, H. (2019). Venice: Capacity and Tourism, in R. Dodds and R. Butler, eds., *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*, De Gruyter, Berlin and Boston, 139–151.

- Özdemir, S. B. (2007). Çevre Koruma Kullanma Dengesinde Taşıma Kapasitesinin Önemi Örnek Turizm Sektörü. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi).
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1121-1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>. sayfasından erişilmiştir
- Saveriades, A. (2000). Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management*, 21(2), 147-156.
- Seçilmiş, C. & Kılıç, İ. (2018). Turistik Destinasyonlarda Yerel Halk ve Turist Gözünden Taşıma Kapasitesinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 506-522.
- Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.011>. sayfasından erişilmiştir
- Shafaei, F. & Mohamed, B. (2015). A Stage-Based Model Development Study on Tourism Social Impact Assessment, School of Housing, Building and Planning, Universiti Sains Malaysia. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Cilt.5, S.3, ss.1-26.
- Shelby, B., & Heberlein, T. (1984). A conceptual framework for carrying capacity determination. *Leisure Sciences*. 6: 433- 451.
- Shelby, B. & Haberlein, T.A. (1986). Carrying Capacity in Recreation Settings, Ed., Oregon State University Press, Corvallis.
- Silva, C. P. (2002). Beach carrying capacity assessment: how important is it. *Journal of Coastal Research*, 36, 190-197.
- Simon, F. J. G., Narangajavana, Y. & Marques, D. P. (2004) Carrying capacity in the tourism industry: A case study of Hengistbury Head. *Tourism Management*, 25, 275-283.
- Timur, S. & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?. *Sustainable Development*, 17(4), 220–232.
- Toker, M. C. (1995). Türkiye’de Turizm ve Çevre (Karşılıklı Etkileşim Yaklaşımı Açısından Bir İnceleme). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- TÜİK (2019). Yıllara Göre İl Nüfusları. [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1595](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1595).
- UNEP & UNWTO (2005). Making tourism more sustainable: A guide for policy makers. WTO, Madrid.
- UNWTO (2018). ‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, World Tourism Organization, Madrid.
- Ünlüönen, K. & Tokmak, C. (2009). Topkapı sarayı’nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine yönelik değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1/1, 17-30.

- Walmsley, A. (2017). Overtourism And Underemployment: A Modern Labour Market Dilemma, Responsible Tourism in Destinations 13 – Tackling Overtourism – Local Responses, 29-30 September 2017 – Hannesarholt, Reykjavik, Iceland, 1-15.
- WTO. (1999). Global code of ethics for tourism. Proceedings of Thirteenth session of General Assembly: Santiago, Chile.
- WTTC & McKinsey Company. (2017). Coping With Success: Managing Overcrowding In Tourism Destinations. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf/>. sayfasından erişilmiştir

## **Social Carrying Capacity: An Evaluation on the East Black Sea Region**

**Murat BAYRAM**

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

**Zehra BULUT**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Ali YAYLI**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Current and future economic, social and environmental impacts, and meets the needs of visitors, industry, environment and host society (WTO, 2017; UNWTO, 2005, p. 11-12). The concept of sustainability includes social factors that address the attitudes of the local people living in the region and the opinions of the tourists coming to the region, as well as environmental and physical factors (Seçilmiş & Kılıç, 2018, p. 508). At this point; The main issue discussed is what will be the carrying capacity of the destination in every sense.

Considering the social impact of tourism on destinations, social carrying capacity includes the relationships between local people and visitors. Accordingly, social carrying capacity is defined as the maximum level of use that a region can sustain without a decrease in the quality of experience of the visitors and without a negative impact on the community of the region (Saveriades, 2000, p. 149).

Therefore, when the Eastern Black Sea Region is considered, the tourists who visit the touristic attractions located in certain points of the region, interact with the people living in the region with the tourism activities they perform. This situation emerges as a situation that directly affects the quality of experience of the visitors and the quality of life of the local people. For this reason, carrying capacity is of particular importance in the planning and decision-making processes of local governments.

When the carrying capacity of the Eastern Black Sea Region, which is considered in this direction, is evaluated, the overcrowding of the region emerges with immigration, repeat visits of fellow townspeople, and the arrival of expats to the region for various purposes (such as tea and hazelnut harvesting times). In addition to this, the visits of local and foreign visitors to the region for touristic or different purposes (such as fanaticism, highland festivals) constitute other important factors in the emergence of overcrowding.

Therefore, the purpose of this study is to examine the concept of excessive tourism, the concept of social carrying capacity and the current situation of the social effects of excessive tourism in a conceptual framework by revealing the effects of excessive tourist acceptance on the social carrying capacity of the Eastern Black Sea Region in terms of population and visitor numbers. For this reason, the relationship between the visitors of Eastern Black Sea Region provinces and their populations was analyzed using secondary data. In addition, suggestions for managing the effects of extreme tourism, especially in the social dimension, were presented at the end of the study.

The data obtained in the study have been prepared by using the accommodation statistics published periodically by the Ministry of Culture and Tourism. Population data is taken from the Provincial de Instution Turkey Statistical



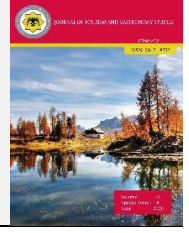
Institute (TUIK, 2019). Facility accommodation statistics and population data are taken as 2018, since it covers a whole year and is the most recent year. Although the majority of accommodation facilities are concentrated in provincial centers and some districts, the general population of the province was preferred as the population.

The provinces included in the study consist of the Eastern Black Sea provinces. The reason why this region is preferred is the current and the possible carrying capacity problems, as the region has an increasing tourism potential. In addition, the Eastern Black Sea Region has been one of the important cultural and commercial centers since ancient times. Being one of the important port centers of the historical silk road, the region has hosted many civilizations. The region is an important center with its rich historical and cultural values as well as its unique natural beauties. The neighborhood of the region with the Black Sea Basin and Caucasian countries enables the region to become an important trade corridor (DOKAP, 2019).

According to the results of the research, Artvin and Trabzon were determined as the provinces with the highest per capita visitor density.

Based on the results of the research and the number of visitors per capita in the provinces of the Eastern Black Sea Region, it is seen that there is no overcrowding, but it will be useful as a guide in forward planning. In addition, it can be said that the density of this region will be more meaningful not only based on the facility accommodation statistics, but also if the countrymen visit again and the expats come to the region for various purposes (such as tea and hazelnut picking times), by adding excursionists from border gates and nearby provinces. Although tourism in the Eastern Black Sea Region is the locomotive sector of the region, it continues to develop rapidly with each passing day. In order for the development to be sustainable, to spread nature-friendly businesses and tourism activities, and to be active for 12 months, the cultural assets in the region should be protected, developed and brought into tourism, social transport capacity should be managed by the development planning of tourism centers.

In situations such as the density, crowd and carrying capacity that the destinations may encounter in the future, the local people primarily suffer. For this reason, it will be beneficial to adopt a change in thinking from destination marketing to destination management in tourism-oriented destination developments. Therefore, in the management of destinations, local entrepreneurs should be supported in order to manage the local people's view towards tourism and tourists and to ensure that local people get direct contribution from the tourism sector. In developing tourism policies and programs, ideas should be exchanged not only with tourism businesses but also with all local people who will be affected by these decisions. It would be beneficial to focus on a sustainable qualitative approach rather than a quantitative approach focusing on income and headcount.



## Akademisyenlerin Kongrelere Katılım Nedenleri ve Karşılaştırmalı Gözlemlerine Yönelik Değerlendirme (Reasons of Academicians Participating in Congress and Evaluation of Comparative Observations)

\*Kevser KÜÇÜK<sup>a</sup> , Kübra SARICA<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ahi Evran University, Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Kırşehir/Turkey

<sup>b</sup> Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.02.2020

Kabul Tarihi: 19.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Kongre

Ulusal turizm kongresi

Akademisyenler

### Keywords

Congress

National tourism congress

Academicians

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Kongreler, bireylerin fikir alışverişinde bulunmak ya da bilgi edinmek amacıyla çağrılı olarak ulusal ve uluslararası düzeyde hazırlanan aynı veya farklı birtakım gruplardan oluşmaktadır. Çalışmada akademisyenlerin ulusal turizm kongrelere katılım nedenleri ve kongrelerde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri ele alınmıştır. Çalışmanın evrenini 15.,16.,17.,18.,19.,20. Ulusal Turizm Kongrelerine (UTK) katılan katılımcılar oluşturmaktadır. Toplamda 1081 kişiye elektronik posta aracılığıyla yarı yapılandırılmış anket formu gönderilmiş, 256 katılımcı geri dönüş sağlamıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların ulusal turizm kongrelerine katılım nedenleri ortaya konulmuş, kongrede ücretle, organizasyonla ve diğer karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Akademisyenlerin ulusal turizm kongrelerine katılım nedenleri ile ilgili görüşleri incelendiğinde; en fazla bildirileri dinlemek, bildiri sunumu yapmak, kongre deneyimlemek, akademik yayın yapmak ve literatüre katkı sağlamak amacıyla katıldıkları görülmüştür. Araştırmaya katılan akademisyenlerin ulusal turizm kongrelerinden elde ettikleri katkılara ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde en fazla güncel ve farklı konularda bilgi sahibi olmak, yeni arkadaşlıklar edinmek, sunum becerisini geliştirmek olarak ilk sıralarda yer almıştır. Akademisyenlerin ulusal turizm kongrelerinde karşılaştıkları sorunlara ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde ise, en çok karşılaştıkları sorunların katılım ve konaklama ücretlerinin yüksek olması, yolluk ve yevmiye ücretlerinin ödenmemesi, oturumlara katılımın az olması bildiri sonrası gelen eleştirilerin subjektif olması ve bilimsellikten uzak oluşu ve kongre programında yaşanan gecikmeler olduğu görülmektedir. Akademisyenlerin ulusal turizm kongrelerinde karşılaştıkları sorunlara ilişkin çözüm önerileri ile ilgili görüşleri incelendiğinde; konaklama ve kongre ücretlerinin azaltılması, çok bildiriden ziyade nitelikli bildirilerin kabul edilmesi ve sunulması, paralel oturum sayısının azaltılması ilk sıralarda yer almaktadır.

### Abstract

The congresses consist of the same or a different set of groups prepared nationally and internationally for individuals to exchange ideas or obtain information. In the study, the reasons of academicians' participation in national tourism congresses, problems encountered in congresses and solution suggestions were discussed. The universe of the study is 15, 16, 17, 18, 19, 20. Participants in the National Tourism Congresses (UTK) are formed. A semi-structured questionnaire was sent to 1081 people in total via electronic mail, 256 respondents returned. As a result of the research, the reasons for participation of the participants in national tourism congresses were revealed, and solutions were offered for the price, organization and other problems encountered in the congress. When the opinions of the academicians about the reasons for participating in national tourism congresses are examined; It has been observed that they mostly attend to listen to papers, make presentations, experience congresses, publish academic papers and contribute to the literature. Considering the views of the academicians participating in the research on the contributions they obtained from national tourism congresses, it was ranked in the first place as being informed about the most up-to-date and different issues, making new friendships, and improving presentation skills. When the views of the academics on the problems they face in national tourism congresses are evaluated, it is seen that the most common problems they encounter are high participation and accommodation fees, not paying travel and daily wages, low attendance to sessions, the criticism that comes after the declaration being subjective and being unscientific, and delays in the congress program. When the opinions of the academicians about the solution suggestions regarding the problems they encounter in national tourism congresses are examined; Reducing accommodation and congress fees, accepting and presenting qualified papers rather than multiple papers, and reducing the number of parallel sessions are among the top priorities.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: kevser.kucuk@ahievran.edu.tr/ (K. Küçük)

DOI: 10.21325/jotags.2020.691

## GİRİŞ

Geçmişte kazanılmış ve birtakım bilimsel başarılar üzerine inşa edilen araştırmalar olağan bilim olarak adlandırılmaktadır. Belli nitelikteki bilimsel çevrenin ve uygulamaların devamlılığını sağlamak üzere başarılar, bilimsel ilerleme olarak görülmektedir (Kuhn, 2019: s.81). Sosyal bilimlerde araştırmacı hem incelediği ve araştırdığı olgunun bir parçası olmakta hem de bilginin göreceliği ve çoklu paradigma kaçınılmaz hale gelmektedir (Özen, 2001). Bilim toplum arasında önemli bir rol oynamasının yanı sıra bir takım bilim insanları tarafından yapılan bilimsel ilerlemeler bile takdir edilebilir. İnsanların geçmiş, bugün ve gelecek anlayışı bilimsel çalışmalar nedeniyle sürekli akış halindedir. Onlarca yıl önce bir organizmanın tüm genetik kodunu tanımlama fikri imkansız gibi görülürken bununla ilgili yapılan çalışmalar bilimsel ilerlemenin bir işaretidir (Killcoyne, 2015, s. 13).

Hem bilimin hemde bilimsel nitelikli bilginin birtakım özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Bilimin en önemli özellikleri arasında herkese açık olma, ucu açık olma(birikirme) özelliği bulunmaktadır. Bilimin herkese açık olma özelliği, bilimsel verilerin nasıl elde edildiği ve toplanan bu verilerin sonuçlarının neler olduğunun bilim dünyasına ve çevresine açık birşekilde sunulmasını gerektirmektedir. Ucu açık olma özelliği ise, çalışmalarda kullanılan bilimsel yöntemlerin bir kişiye ait olmadığını evrensel olduğunu göstermektedir. Bilimsel nitelikteki bilgiler birikerek ilerler ve gelişir. Bu nedenle bilimde yeni gelişmeler ve değişmelerin olması oldukça muhtemel bir durumdur (Doğan, 2001).

Yeni bilgileri öğrenmek, tartışmak veya ortaya koymak, destinasyonun doğal ve kültürel zenginliklerini görmek, akademik çevre edinmek, bilgi alışverişinde bulunmak, bilimsel çalışmalar sunmak amacıyla bilimsel alanlarda çalışanlar kongreler düzenlemektedir. Latince “Congress” den türetilen kongre kelimesi toplanma ve buluşma anlamına gelmektedir. Öte yandan bilhassa Türkiye’de sempozyum, konferans, seminer gibi kavramlar bazen kongre ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Acar & Ünsal, 2013). Geçmişteki arkeolojik kazılara bakıldığında insanlığın varoluşundan beri kongre yönetimi var olduğu görülmektedir. İnsanların toplanmak, avlanmak ve savaşmak için plan yaptıkları alanların olduğu gösteren kanıtlar bulunmuştur. Bu tür ihtiyaçlar köy ve şehir gibi yerleşim yerlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu gibi alanlar giderek genişlemiş ve toplanma merkezi haline gelmiştir (Aymanku, 2003, s.5).

Literatürde kongre kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Hiller (1996) göre kongre, hem bilgi vermek hemde bilgilenmek amacıyla yapılan aynı zamanda tartışmak gibi amaçlarla yapılan toplantılardır. Kongreler, bireylerin fikir alışverişinde bulunmak ya da bilgi edinmek amacıyla çağrılı olarak ulusal ve uluslararası düzeyde hazırlanan aynı veya farklı bir takım gruplardan oluşmaktadır (Zengin & Şengel, 2018). Astroff ve Abbey (1987:39)’e göre kongre, politik, ticaret, bilim veya teknolojik amaçlarla yapılan toplantılardır. Kongre bir veya birden fazla gün içerisinde bir program dahilinde gerçekleştirilen, farklı meslek gruplarına sahip kişilerin bilimsel alanda ve belirli birtakım konularda bilgi alışverişinin sağlandığı toplantılardır (Wootton ve Stevebs, 1995, Boo ve Kim, 2010). Kongre katılımcıları genellikle kongrenin yapıldığı yerin dışından gelen kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar belirtilen oturumda dinleyiciler ve oturum başkanı eşliğinde belirtilen süre dahilinde sunumlarını gerçekleştirmektedir. Kongre öncesinde sunumlar ve oturumlara ilişkin program ilan edilmektedir (Hoyle, Dorf & Jones, 1995, s.11).

Bilimsel araştırmalarında konusu olan kongrelerde bilimsel araştırmaların sonuçları da tartışılmaktadır. Amaç, konu, katılım sayısı, düzenlenme sıklığı ve düzenlendiği yere göre kongrelere ilişkin bir takım sınıflamalar

yapılmaktadır. Amaçları bakımında kongreler genellikle politik, ekonomi, bilgi alışverişi ve eğitimsel nedenlerle yapılmaktadır (Çapık, Aydın & Gözüm, 2019). Kongreler ile ilgili alan yazın incelendiğinde kongreleri farklı açılardan inceleyen birçok araştırma yapıldığı görülmektedir (Üzmez & Başpınar, 2017). Birçok alanda kongreler düzenlenmesinin yanı sıra son yıllarda hem ulusal hemde uluslar arası düzeyde turizm alanında da birçok kongre düzenlenmektedir. Uluslararası düzeyde düzenlenen bilimsel toplantıların dünya turizminde önemli bir yer tuttuğu ve ülke ekonomisine büyük katkı sağladığı net bir şekilde görülmektedir (Braunand & Rungeling, 1992; Isler, 2008, s. 64-80; Whitfield, 2009, s.72-88).

Akademisyenler tarafından kongrelere katılmak hem bilimsel açıdan yarar sağlamakta hem de bir seyahat etme eylemi olarak nitelendirilmektedir. Bunun yanı sıra akademik açıdan gelişmeyi teşvik edecek burs imkanları bireylerin kişisel gelişimine katkı sağlamaktadır ve hem ulusal hem de uluslararası olarak düzenlenen kongrelere katılım motivasyonunu arttırmaktadır. Kongreye katılım gösterenlerin düzenlediği destinasyon ve ülkeye çeşitli yararları bulunmaktadır (Swabrooke & Horner, 2001, s.23-50). Ayrıca kongreler yeni iş imkanlarının doğmasına sebep olmaktadır. Kongreler sayesinde yalnızca ulaşım ve teknik hizmet sektörleri değil daha bir çok sektör gelişmektedir. Kongre düzenlendiğinde uçak bileti, otel, hediyelik eşya, yiyecek içecek malzemeleri gibi birçok iş imkanı doğmaktadır. Vergilendirmeler yoluyla devlet gelirleri artış göstermektedir. Katılımcıların yapmış oldukları kongre dışındaki harcamaları ülkeye önemli döviz girdisi sağlamaktadır. Bunlar ülkenin hem sosyal hem de ekonomik açıdan gelişmesini sağlayan unsurlardır (Oplatka, 2012).

## Literatür

Bilgi çağı olarak adlandırılan 21. Yüzyılda bilgi üreten ve bu üretilen bilgiyi etkin bir biçimde kullanabilen ve aktarabilen toplumlar gelişmekte ve ilerleyebilmektedir. Bilgi üretme ve kullanma yetisine sahip, bu alanda yeterli insan kaynağı bulunan ülkeler hem ekonomik hem de sosyal alanda büyük başarılar elde etmektedir. Bu bağlamda hem ulusal hemde uluslararası düzeyde düzenlenen kongreler yeni fikirlerin ortaya konulması ve tartışılmasını sağlayan önemli etkinliklerdir (Öğüt ve diğerleri, 2007; Rittichainuwat, Beck & Lalopa, 2001).

Kongreler belli durumlarda, farklı birçok konuda, alanlarda gerçekleştirilmektedir ve belli bir ön hazırlık sürecini içermektedir. Bilimsel kongrelerde bildiriler oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kongrelerdeki bildirilerde birden fazla dinleyiciye yeni bilgiler sunulmaktadır (Acar & Ünsal, 2013). Bildiriler genellikle yarı bilimsel veya bilimsel konuları içermektedir. Konuşmacılar için önceden belirtilmiş bir konuşma süresi bulunmaktadır. Bildiriler genellikle daha önceden belirlenmiş kongre merkezlerinde ve bilimsel sunum ilkeleri doğrultusunda ve oturum başkanı önderliğinde gerçekleşmektedir (Lee & Back, 2007).

Kongreler, görüş ve fikir alışverişinde bulunmak, belirli mesajlar göndermek, bilimsel fikir alışverişi yapmak, açık açık tartışmak, belirli bir konu veya alanı tanıtmak, vb. için düzenlenmektedir. Dolayısıyla kongre, sosyal yaşamın farklı alanlarından insanları çeşitli ilgi alanlarını tartışmak için bir araya getiren bir tür iş etkinliğidir. Bu etkinlikler ticari veya ticari olmayabilir ve birkaç saatten bir haftaya kadar sürebilir (Susic & Mojic, 2014). Kongre terimi altında, belirli bir konuyu tartışmak için büyük grupların düzenli olarak toplanması yatmaktadır. Kongre genellikle parallel oturumlarla birkaç gün sürmekte ve yıllık olarak düzenlenmektedir. Ulusal kongreler uluslararası ve dünya kongrelerine göre daha sık düzenlenmektedir (Rogers, 2006, s.38; Davidson, 2003).

Katılımcılar bilgi ve deneyimlerini paylaşabilecekleri arkadaşlar, meslektaşlar veya insanlarla tanıştığı için kongrenin çok önemli bir sosyal rolü vardır. Kongre, eğitim ve sosyal yönleri dışında, çok sayıda doğal ve kültürel cazibe ile rekreasyonu da içerir. Rekreasyon kısmı, katılımcıların daha erken gelmeleri veya daha uzun süre kalmalarını ve ek harcama sağlamaktadır (Crouch and Weber, 2002:55-78). Bazı kurumlar, çalışanlarını motive etmek için çekici yerlerde kasıtlı olarak kongreler düzenlemektedir. Program kapsamında çeşitli ilginç rekreasyon aktiviteleri sunulmaktadır. Bu tür aktivitelerin var olması katılımcıların tipik bir kongre algılayışından çıkıp iyi yapılmış bir iş için teşvik amaçlı seyahat veya ödül gezisi olarak görülmesine neden olmaktadır (Ficarelli ve diğerleri, 2013, Hoyer & Naess, 2001). Literatür incelendiğinde birçok amaçlarla kongrelerin düzenlendiği görülmektedir. En önemlileri şunlardır (Andersson & Lundberg, 2013):

- Hedeflere, fikir ve deneyim alışverişine, sürdürüldükleri sorunlara bağlı olarak çeşitli amaçlarla düzenlenen kongre etkinlikleri: tartışılan konulara göre ekonomik, politik, sosyal, bilimsel içerikli olmaktadır.
- Siyasi, dini, sportif amaçlarla yapılan toplantılar, uluslararası öneme sahip kültürel ve sanatsal (sanat sergileri, konserler), dini veya sportif (Olimpiyat oyunları, belirli bir disiplindeki dünya şampiyonaları) veya gösteri dünyasıyla ilişkili büyük etkinlikler (film, müzik, festivaller).
- Şirketlerin ürün ve hizmetlerini sergileyip, kendilerine uzun süreli iş ilişkileri sağlayabilecekleri fuar etkinlikleri. Fuarlar, piyasadaki çeşitli kurum ve firmaların çok önemli bir iletişim aracıdır. Fuarda katılımcılar, başarılarını, farklı hedeflerini sergiliyor, rekabet ile karşılaştırıyor, tedarikçilerle ilişkiler kurmaktadır.

Turizm alanına yönelik teorik temelin oluşmasında bilimsel etkinlikler veya kongreler önemli bir rol oynamaktadır. Turizm alanına ilişkin düzenlenen kongreler aynı zamanda mevcut kuramların ve yeni olgu ve modellerin belirlenmesinde araştırmacıları bir araya getirerek bilimsel araştırmaların hem niteliğini hem de yönünü tartışmaya olanak sağlamaktadır. Kongrelerde sunulan sözlü bildirimler ve sonrasında tam metin olarak yayınlanan bildirimler ilgili alana ilişkin son gelişmeler hakkında detaylı bir bilgi sunabilir (Boyras, 2019).

Kongre turizmi açısından en yaygın organizasyon biçimleri kongreler, konferanslar, seminerler, sempozyumlar ve bilimsel ve profesyonel toplantılardır. Turist arz ve taleplerinde kendine has özellikleri vardır (Opperman, 1997). Konferansın çoğu turizm sezonunun dışında yapılır. Bu nedenle katılımcılara çeşitli turist programları sunulur ve kalış süresini uzatma olasılığı artmaktadır. Ayrıca kongreler ev sahibi ülkenin turistik değerlerini dünyaya tanıtmada konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir (Stetic, 2006).

Türkiye’de turizm alanına ilişkin kongreler incelendiğinde bilimsel anlamda öne çıkan kongrelerin başında Ulusal Turizm Kongresi (UTK) gelmektedir. İlk kez 1990 yılında düzenlenen Ulusal Turizm Kongresi hem sektör temsilcilerini hem de akademisyenleri bir araya getirerek yalnızca alana ilişkin gelişmelerin değil aynı zamanda sorunlarında tartışılmasına imkan sağlamaktadır.

Ulusal Turizm Kongresi’nin tarihsel gelişimi incelendiğinde 1999 yılına kadar devam ettiği ve bu yıldan sonra birtakım nedenlerle düzenlemediği görülmektedir. Belli bir süre geçtikten sonra 2009 yılında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ev sahipliğinde Ulusal Turizm Kongresi tekrar düzenlenmeye başlanmış ve bunu farklı birçok üniversitenin devam ettirdiği görülmektedir. Ulusal Turizm Kongrelerinin gerçekleştirildiği yıl, düzenleyen kurum, düzenlenen yer ve sunulan bildiri sayıları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Ulusal turizm kongrelerine ilişkin bilgiler

Ulusal Turizm Kongresi (UTK)	Yıl	Düzenleyen Kurum	Düzenlenen Yer	Bildiri Sayısı
1.Ulusal Turizm Kongresi	1990	Dokuz Eylül Üniversitesi	Kuşadası / Aydın	32
2.Ulusal Turizm Kongresi	1991	Dokuz Eylül Üniversitesi	Kuşadası / Aydın	35
3.Ulusal Turizm Kongresi	1992	Adnan Menderes Üniversitesi	Kuşadası / Aydın	20
4.Ulusal Turizm Kongresi	1993	Adnan Menderes Üniversitesi	Kuşadası / Aydın	29
5.Ulusal Turizm Kongresi	1994	Adnan Menderes Üniversitesi	Kuşadası / Aydın	12
6.Ulusal Turizm Kongresi	1995	Adnan Menderes Üniversitesi	Kuşadası / Aydın	30
7.Ulusal Turizm Kongresi	1996	Adnan Menderes Üniversitesi	Kuşadası / Aydın	28
8.Ulusal Turizm Kongresi	1997	Adnan Menderes Üniversitesi	Kuşadası / Aydın	23
9.Ulusal Turizm Kongresi	1998	Adnan Menderes Üniversitesi	Kuşadası / Aydın	12
10.Ulusal Turizm Kongresi	2009	Mersin Üniversitesi	Mersin	119
11.Ulusal Turizm Kongresi	2010	Adnan Menderes Üniversitesi	Kuşadası / Aydın	72
12.Ulusal Turizm Kongresi	2011	Düzce Üniversitesi	Akçakoca / Düzce	67
13.Ulusal Turizm Kongresi	2012	Akdeniz Üniversitesi	Antalya	80
14.Ulusal Turizm Kongresi	2013	Erciyes Üniversitesi	Kayseri	81
15.Ulusal Turizm Kongresi	2014	Gazi Üniversitesi	Ankara	112
16.Ulusal Turizm Kongresi	2015	Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	Çanakkale	108
17.Ulusal Turizm Kongresi	2016	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Muğla	148
18.Ulusal Turizm Kongresi	2017	Mardin Artuklu Üniversitesi	Mardin	112
19.Ulusal Turizm Kongresi	2018	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Afyonkarahisar	93
20.Ulusal Turizm Kongresi	2019	Anadolu Üniversitesi	Eskişehir	158

Ulusal Turizm Kongreleri, her yıl düzenli bir şekilde yapıldığı için kongre kitapları da bir süreli yayın olarak değerlendirilmektedir (Çakıcı, Yıldırım & Karacaoğlu, 2013). Ulusal Turizm Kongresi'nin amacı ise turizm sektörüne ilişkin plan ve politikalar geliştirenler ile turizm akademisyenlerini bir araya getirmek, düzenlenen kongre ile farkındalık oluşturmak ve işbirliğini geliştirmektir. Bunun yanı sıra sadece ulusal değil hem yerel hem de uluslararası düzeyde turizm sektörüne ilişkin sorunları ortaya koymak ve çözüm önerileri sunmak açısından önemli bir organizasyondur (Baytok, Boyraz, Çetin, Mutlu & Katırcıoğlu, 2019). Katılımcılar tarafından kongrelere katılmak sadece bilimsel ya da iş amaçlı bir eylem değil aynı zamanda bir seyahat eylemi olarak görülmektedir. Akademik anlamda yapılan teşvikler, destekler ve kişisel gelişime verilen önemin artması gibi faktörler akademisyenlerin ulusal ve uluslararası düzeyde kongrelere katılım motivasyonunu arttırmaktadır (Kocabulut, 2016). Ulusal veya uluslararası düzeyde organize edilen kongre ve sempozyumların artmasının arkasında birçok sebep yatmaktadır. Bunlar arasında, dünyada artan turizm hareketlilikleri, turizm eğitimine yönelik kurumsallaşmanın artması, eğitim veren kurum sayıları ile buna paralel olarak öğretim elemanlarının çoğalması, akademisyenlerin kariyer hedeflerine daha hızlı ulaşmak veya daha nitelikli çalışmalar yapmak istemesi gerek üniversite bazında gerekse de ulusal düzeyde verilen akademik teşvikler ile geliştirme ödenekleri, ilgili bilim alanındaki gelişmeler ve araştırmaların artması gibi nedenler sayılabilir. Bu toplantılar katılımcılara hem kendi alanında hem de ilgi duydukları alana yönelik son gelişmeleri gösterme ve tartışma olanağı vermektedir. Ayrıca alanla ilgili benzer veya ortak çalışan insanları akademik ağlar (network) ile bir araya getirerek bilgi paylaşımı yapmalarını yeni çalışmalara ilişkin ortak bir çalışma yapma fırsatı sunmaktadır.

Ulusal kongrelerde kongreye katılanlar çoğunlukla ülke vatandaşıdır. Kimi zaman yurtdışından dinleyici veya bilimsel çalışma sunmak amacıyla katılım gösteren kişilerde olabilmektedir. Ulusal kongreler uluslararası kongrelere göre daha az masraflı ve zahmetlidir. Ulusal kongreler genellikle bir ila üç gün arasında gerçekleşmektedir.

Akademisyenler kongre ve bilimsel etkinliklere sadece akademik olarak unvanlarını yükseltmek amacıyla katılmazlar, onları katılmaya iten birçok faktör bulunmaktadır. Akademisyenlerin kongreleri tercih etmesinin birçok

sebebi olabilir. Karagöz Yüncü & Kozak 2010 yılında yaptığı çalışmada Türkiye’de hem ulusal hem de uluslararası kongreye katılmış 246 akademisyene anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda kongre tercih nedenlerinin eğlence ve aktivite, kongre, maddi maliyet, altyapı, zaman maliyeti ve destinasyon kategorileri altında toplandığı bir ölçek geliştirilmiştir.

Kozak ve Karagöz (2011) çalışmalarında akademisyenlerin kongre tercihini etkileyen önemli faktörleri incelemişlerdir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de çalışan akademisyenlerin oluşturmaktadır. Araştırma sonucuna göre kongreye katılanların özellikle eğlence ve aktivite olanaklarına ve destinasyon çekiciliklerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Acar ve Ünsal (2013)’ın çalışmalarında, araştırmaya katılan akademisyenlerin kongre tercihinde kongre konusuna, kongreyi düzenleyen kuruluşun saygınlığına ve kongre konusunun kendi profesyonel amaçlarına uyumluluğuna daha çok dikkat ettiği, kongrenin düzenlendiği yerin iklimini çok az önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Sarı, Doğan, Güneysel, Özaydın ve Eceviz (2013) çalışmalarında acil tıp alanındaki katılımcıların kongreye katılım nedenleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların en çok “konusunda uzman kişileri dinlemek” ve “yeni gelişmeleri takip etmek” amacıyla kongreye katıldığı görülmektedir. Gür, Hamurcu ve Eren (2016) çalışmalarında kongre tercihinde etkili olan en önemli kriterlerin kongrenin konusu ve ulaşım ücreti olduğunu ileri sürmüşlerdir. Behdioğlu ve Çilesiz (2017) tarafından yapılan çalışmada akademisyenlerin kongre tercih kriterleri konjoint analizi ile belirlenmeye çalışılmış, akademisyenlere göre kongre tercihinde etkili olan en önemli faktörün eğlence ve aktivite, en önemsiz faktörün destinasyon olduğu sonucuna varılmıştır.

Bilimsel kongre, etkinlik veya toplantıların niceliksel bakımından hızla artması, alana ilişkin aynı tarihlerde birden fazla kongrenin yapılması, aynı temayla birden fazla kurum tarafından farklı zaman dilimlerinde kongrelerin düzenlenmesi turizm kongrelerinin ne kadar nitelikli olduğunun tartışılmasına neden olmuştur. Son yıllarda düzenlenen bilimsel kongrelerin bilimsel nitelikten uzak ticari amaçlı olarak para kazanmak amacıyla yapılmaktadır. Kongre düzenleyicileri tarafından masrafların giderilmesine ilişkin katılımcılara farklı ve yüksek fiyatlar sunulması, birden fazla çalışmaya ve akademik ünvana ilişkin ek ücret istenmesi, bildirilerin hakem değerlendirme sürecinden geçmeyip direk kabul edilmektedir. Bazı kongrelerde bildirilerin sunulmasına bile gerek duyulmaması gibi birtakım düşünceler diğer kongreler içinde bir sorun teşkil etmekte ve önyargı oluşturmaktadır (Boyras, 2019).

Bu nedenle turizm kongrelerine ilişkin bir durum değerlendirmesinin yapılması gerektiği görülmektedir. Daha önce yapılan araştırma sonuçlarından yola çıkarak, her örneklem grubuna ait araştırma sonuçlarının farklılaşması, belli bir alana yönelik çalışan grubun örneklem olarak seçilmesi ve araştırılması açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı; 2014-2019 yılları arasında ulusal turizm kongrelerine katılanların kongreye katılım nedenlerini ortaya koymak, kongrelerde karşılaşılan sorunları belirlemek ve çözüm önerilerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir. Öte yandan ulusal yazın incelendiğinde Ulusal Turizm Kongrelerinde yayınlanan bildiriler ve akademisyenlerin görüşlerine ilişkin çok az sayıda çalışma (Çakıcı, Yıldırım & Karacaoğlu, 2013; Şahin & Acun, 2015) olduğu dikkat çekmektedir.

## Yöntem

Araştırma için anakütle olarak 15.,16., 17., 18., 19. ve 20. Ulusal turizm kongrelerine (UTK) katılmış akademik ünvana sahip olmayan lisansüstü öğrencileri ve mezunları ile akademik ünvana sahip lisansüstü eğitim gören ya da

görmüş öğretim görevlileri, uzmanlar, öğretim üyeleri olan akademisyenler seçilmiştir. Ulusal Turizm Kongrelerin (UTK) son altı yılının tercih edilmesinin nedeni ise daha güncel veriye ulaşabilmektir. Bu kongrelere katılmış bildiri kitapçıklarında toplam 721 bildiri olduğu tespit edilmiştir.

### Araştırmanın amacı

Türkiye’deki turizm alanında çalışan akademisyenlerin turizm kongrelerine katılım nedenlerini, kongrelerle ilgili gözlemledikleri ya da karşılaştıkları problemleri ve bu problemlere ilişkin çözüm önerilerinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu çalışmanın düzenlenecek turizm kongrelerinin daha etkin hale getirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Örneklem ve veri toplama Bildirilerde bulunan yazarların mail adreslerine elektronik posta yolu ile yarı yapılandırılmış soru formu gönderilmiş ve gönderilen 1081 elektronik postaya 256 adet geri dönüşe ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formu uygulanmıştır. Elektronik posta yolu tercih edilmesinin nedeni, farklı üniversitelerden katılımcılara ulaşabilmede zaman ve maliyet avantajı yaratabilmesidir.

Soru formunun yarı yapılandırılmış olarak düzenlenmesinin nedeni ise, katılımcıların görüşlerine yön vermeden daha özgür kendilerini ifade edebilecekleri açık uçlu sorulara imkân tanınmasıdır. Söz konusu soru formunda katılımcıların cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, akademik unvanı ve bağlı bulunduğu üniversite sorularak araştırmaya katılanların genel profili çizilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın asıl amacı olan ulusal turizm kongrelerinin etkinliğinin katılımcı gözü ile değerlendirilmesine ilişkin bulgulara ulaşmak için 4 açık uçlu soru sorulmuştur. İlgili sorular aşağıda belirtildiği gibidir:

1-Ulusal Turizm Kongrelerine katılma nedeniniz ya da nedenleriniz nelerdir? Lütfen belirtiniz.

2-Ulusal Turizm Kongresi ya da kongrelerine katılımınızın size ne gibi katkılar sağladığını düşünüyorsunuz? Lütfen belirtiniz.

3-Ulusal Turizm Kongrelerine katılımınız sırasında yaşadığınız ya da gözlemlediğiniz sorunlar nelerdir? Söz konusu bu sorunlar, sizde nasıl bir duygu durumu yarattı ya da yaratıyor? Lütfen belirtiniz.

4-Sizce Ulusal Turizm kongrelerinin daha etkin olabilmesi için neler yapılabilir? Varsa önerilerinizi yazınız? (Avcıkurt, Çözeli, Acun & Çakmak, 2015).

### Bulgular

Araştırmaya katılan ulusal turizm kongrelerine katılan katılımcılarının tanımlayıcı özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Araştırmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	150	58,6
	Kadın	106	41,4
Medeni Durum	Evli	162	63,3
	Bekâr	94	36,7



**Tablo 2.** Araştırmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri (devamı)

<i>Unvanınız</i>	Profesör	17	6,6
	Doçent	26	10,2
	Dr. Öğretim Üyesi	62	24,2
	Öğretim Görevlisi	49	19,1
	Araştırma Görevlisi	46	18
	Doktora Öğrencisi	13	5,1
	Yüksek Lisans Öğrencisi	17	6,6
	Bilim Uzmanı	5	2
	Doktor	9	3,5
	Diğer	12	4,7
<i>Eğitim Durumu</i>	Lisans	8	3,1
	Yüksek Lisans	73	28,5
	Doktora	175	68,4
<i>Turizm Kongrelerine Katılma Sıklığı</i>	Yılda 1 kez	105	41
	Yılda 2 kez	100	39,1
	Yılda 3 kez	38	14,8
	Yılda 4 kez ve daha fazla	13	5,1
<i>Çalışma Alanınız</i>	Business	158	59,6
	Non-Business	79	29,8
	Belirtilmeyen	28	10,6
<i>Gelir Durumunuz</i>	2324-3000 TL	35	13,7
	3001-4000 TL	14	5,5
	4002-5000 TL	12	4,7
	5001-6000 TL	50	19,5
	6001 TL ve üzeri	145	56,6
<i>Yaşınız</i>	20-30 yaş arası	75	29,3
	31-40 yaş arası	122	47,7
	41-50 yaş arası	34	13,3
	51 yaş ve üzeri	25	9,8
<b>TOPLAM</b>		<b>256</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde, %58,6'sının (n=150) erkek, %41,4'ünün (n=106) kadın bireylerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında, %63,3'ünün (n=162) evli, %36,7'nin (n=94) ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların unvanı incelendiğinde ise, %6,6'sının (n=17) profesör, %10,2'sinin (n=26) doçent, %24,2'sinin (n=62) doktor öğretim üyesi, %19,1'inin (n=49) öğretim görevlisi, %18'inin (n=46) araştırma görevlisi, %5,1'inin (n=13) doktora öğrencisi, %6,6'sının (n=17) yüksek lisans öğrencisi, %2'sinin (n=5) bilim uzmanı, %3,5'inin (n=9) doktor, %4,7'sinin (n=12) diğer (lisans öğrencisi, şef, emniyet memuru, öğretmen) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların, %3,1'i (n=8) lisans, %28,5'i (n=73) yüksek lisans, %68,4'si (n=175) doktora mezunudur. Katılımcıların turizm kongrelerine katılma sıklığı incelendiğinde, %41'inin (n=105) yılda bir kez, %39,1'inin (n=100) yılda iki kez, %14,8'inin (n=38) yılda üç kez, %5,1'inin (n=13) yılda dört ve daha fazla kongrelere katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Çalışma alanları incelendiğinde katılımcıların %59,6'sı (n=158) business (işletme, pazarlama, yönetim, ekonomi), %29,8'si (n=79) non-business(gastronomi, turizm, turist rehberliği, rekreasyon gibi), %10'sı (n=28) ise çalışma alanının belirtmediği görülmektedir. Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri incelendiğinde, %13,7'sinin (n=35) 2324-3000 TL, %5,5'inin (n=14) 3001-4000 TL, %4,7'sinin (n=12) 4001-5000 TL, %19,5'inin (n=50) 5001-6000 TL, %56,5'sinin (n=145) 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin, %29,3'ü (n=75) 20-30 yaş, %47,7'si (n=122) 31-40 yaş, %13,3'ü (n=34) 41-50 yaş, %9,8'i (n=25) 51 ve üzeri yaş aralığındadır.

**Tablo 3.** Ulusal turizm kongrelerine katılan katılımcıların ulusal turizm kongrelerine katılım nedenlerine ilişkin bulgular

	n	%
<b>Mesleki ve Kişisel Gelişim Elde Edilmesi</b>		
Bildirileri dinlemek	153	59,8
Bildiri sunumu yapmak	208	81,3
Kongre deneyimlemek	114	44,5
Akademik yayın yapmak, literatüre katkı sağlamak	149	57,8
Kişisel gelişim sağlamak	170	66,4
Akademik puan almak	71	27,7
Akademik gelişmeleri takip etmek	1	0,4
Yapılan çalışmalarını tartışmaya ve yoruma açmak	2	0,8
Turizm disiplinin nabzını tutabilmek	1	0,4
<b>Mesleki Olarak Sosyalleşmenin Sağlanması</b>		
Akademik çevre edinmek ve tanımak	158	61,7
Farklı destinasyonları ziyaret etmek, eğlenmek	142	55,5
Arkadaşları görmek	2	0,8
<b>Kongrede Görev Alma</b>		
Kongrede görevli olmak	29	11,3
<b>Olası Diğer Nedenler</b>		
Rutinden uzaklaşmak	1	0,4
Turizm kongrelerinde gezi programlarının çok beğenilmesi	1	0,4

Tablo 3'te Ulusal Turizm Kongrelerine katılan katılımcıların ulusal turizm kongrelerine katılım nedenlerine ilişkin ifadeler yer verilmiş ve bu ifadeler 4 başlık altında kategorize edilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırma katılan katılımcıların ulusal turizm kongrelerine en fazla sırasıyla; %81,3 'ünün (n=208) bildiri sunumu yapmak, %66,4 'ünün (n=170) kişisel gelişim sağlamak, %61,7'sinin (n=158) akademik çevre edinmek ve tanımak, %59,8 'inin (n=153) bildirileri dinlemek, %57,8 inin (n=149) akademik yayın yapmak literatüre katkı sağlamak, %55,5'inin (n=142) farklı destinasyonları ziyaret etmek, eğlenmek, %44,5'inin (n=114) kongre deneyimlemek, %27,7'sinin (n=71) akademik puan anlamak, %11,3'ünün (n=29) kongrede görevli olmak amacıyla turizm kongrelerine katıldığı belirlenmiştir. Kategoriler incelendiğinde katılımcıların en fazla kongreye katılma nedenlerinin mesleki ve kişisel gelişim kategorileri ile mesleki sosyalleşme kategorilerinde yer aldığı görülür. Mesleki gelişim, profesyonel olan bireylerin kendilerini mesleklerinde; yalnızca teknik ve yasal konularda değil aynı zamanda kavramsal ve sosyal değişim konularında da güncel tutmaları gerektirmektedir (Murphy & Calway, 2008). Akademisyenler mesleki gelişim aracılığıyla, uzmanlık alan bilgilerini derinleştirebilir, alanıyla ilgili gelişmelerden haberdar olur ve yeteneklerini örgüt standartlarıyla uyumlu hale getirir (Reese, 2010). Mesleki sosyalleşme ise, olumlu koşullar altında bireylere yeni yetenekler, bilgi ve beceriler kazandırmaktadır. Sosyalleşme süreci içerisinde kendisini toplum ve örgüt içinde uyumlu yaşamasını sağlayacak bazı yetenekler, beceriler, istekler, sosyal değerler oluşturmak bireyin kişisel gelişimine katkı sağlayacaktır.

**Tablo 4.** Ulusal turizm kongrelerine katılan katılımcıların ulusal turizm kongrelerinden elde ettikleri katkılara ilişkin bulgular

	n	%
Güncel ve farklı konularda bilgi sahibi olmak	216	84,4
Sunum becerisinin gelişmesi	146	55,5
Özgüvenin ve yaratıcılığın artması	119	46,5
Yeni arkadaşlıklar edinmek	169	66
Ortak çalışma imkanına sahip olmak	111	43,4
Konu ile ilgili farkındalık oluşturmak	120	46,9
Akademik çevre edinmek, yeni araştırma yöntemlerini öğrenmek	1	0,4
Arkadaşları görmek	1	0,4

Tablo 4’de Ulusal Turizm kongrelerine katılan katılımcıların ulusal turizm kongrelerinden elde ettikleri katkılara ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılanların en fazla sırasıyla, %84,4’ünün (n=216) güncel ve farklı konularda bilgi sahibi olduğu, %66’sının (n=169) yeni arkadaşlıklar edindiği, %55,5 ‘inin (n=146) sunum becerisini geliştirdiği, %46,9’unun (n=120) konu ile ilgili farkındalık oluşturduğu, %46,5’inin (n=119) özgüveninin ve yaratıcılığının arttığı, % 43,4’ünün (n=111) ortak çalışma imkanına sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan ulusal turizm kongre katılımcılarının kongre sırasında yaşadıkları ya da gözlemledikleri sorunlara ve bu sorunların neden olduğu duygu durumlarına ilişkin sorular sorudaki cevaplardan toplam 28 ifade elde edilmiştir. Elde edilen ifadelerden yola çıkılarak, benzer ifadeler ücretlerle ilgili sorunlar, fiziksel koşullarla ilgili sorunlar, organizasyon ile ilgili sorunlar, karşılaşılan diğer sorunlar olmak üzere toplam 4 kategori altında toplanmıştır.

**Tablo 5.** Ulusal turizm kongrelerine katılan katılımcıların kongre esnasında gözlemledikleri sorunlara ilişkin bulgular

	n	%
<b>Ücretle İlgili Sorunlar</b>		
Katılım ve konaklama ücretinin yüksek olması	179	69
Yolluk ve yevmiye gibi ücretlerinin ödenmemesi	151	59
<b>Fiziksel Koşullar ile İlgili Sorunlar</b>		
Konaklama yeri ile kongre yeri arasındaki mesafenin uzun olması	43	16,8
Kongrenin düzenlendiği yerin araç, gereç bakımından yetersiz ve uygun olmaması	32	12,5
Yeterli sayıda toplantı salonunun olmaması	18	7
Oturların düzenlendiği salonların klima, havalandırma gibi imkânlarının yetersiz oluşu	1	0,4
Bilgisayar, projektor gibi teknik konularda aksaklıklar yaşanması	1	0,4
<b>Organizasyon İle İlgili Sorunlar</b>		
Kongre esnasında sunulan yemeklerin özensiz olması	43	16,8
Kongre program akışı ile ilgili bilgilendirme yapılmaması	11	4,3
Kongre programında yaşanan gecikmeler	80	31,3
Kongre sonrası yapılacak sosyal aktivitelerin yokluğu veya az oluşu	37	14,5
Kongre esnasında sunulan yemeklerin özensiz olması	43	16,8
Kongre kısa programının yaka kartının arkasına basılmaması	1	0,4
<b>Karşılaşılan Diğer Sorunlar</b>		
Bildiri sonrası gelen eleştirilerin subjektif olması ve bilimsellikten uzak oluşu	99	38,7
Oturlar başkanlarının gösterdiği kırıncı davranışlar	29	11,3
Oturlara katılımın az olması	165	64,5
Samimi ortamın eksikliği	1	0,4
Ulusal kongrelerde sunulan bildirilerin akademik teşvik ve doçentlik kriterleri kapsamında olmaması	1	0,4
Bildirilerin hızlı bir şekilde sunulması	1	0,4
Bildirilerin niteliksel sorunu	6	2,4
Akıcılıktan uzak sunum tekniklerinin kullanılması	1	0,4
Sunulacak bildirilerin konularına göre tasnifinin yetersiz kalması	1	0,4

Turizm konusunu ağırlıklı olarak işletme mantığı ile gören turizm fakültesi akademisyenlerinin turizmi sahiplenmeleri	1	0,4
İlgili oturum başkanlarına kendi alanlarına uygun oturumlarda görevlendirmelerinde pek dikkat edilmemesi	1	0,4
Sadece akademik personelin katılması, yerel yöneticilerin katılım göstermemesi	1	0,4
Yeni neslin ve genç araştırmacıların aşırı derecede kolaycılığa kaçması	1	0,4
Kongre sırasında fatura verilmemesi	1	0,4
Kongrelerin bilim adına değil para kazanmak amacıyla yapılması	1	0,4

Ulusal Turizm Kongrelerine katılımınız sırasında yaşadığınız ya da gözlemlediğiniz sorunlar nelerdir? Söz konusu bu sorunlar, sizde nasıl bir duygu durumu yarattı ya da yaratıyor? Araştırma sorusu ile ilgili alınan yanıtlarda genel olarak en çok karşılaşılan sorunlar kongrelere katılımın ve konaklama ücretinin yüksek olduğu, yolluk ve yevmiye gibi ücretlerinin ödenmediği, oturumlara katılımın az olduğu ve eleştirilerin sübjektif olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak ulaşılan sonuçlara ilişkin bulgular, bazı katılımcıların duygu durumlarına ilişkin ifadeleri verilerek özetlenmeye çalışılmıştır.

30 No'lu katılımcı sunum esnasında kişisel problemlerin paylaşılması sorununa ilişkin duygu durumunu şu şekilde ifade etmektedir; “Kongreye katılan katılımcıların kendi özel sorunlarını bu platforma getirmelerini sunum etiğine aykırı bir davranış olarak görüyorum”.

76 No'lu katılımcı ulusal kongrelerdeki bildirimlerin akademik teşvik kapsamında değerlendirilmemesi ile ilgili karşılaştığı soruna ilişkin duygu durumunu şu şekilde ifade etmektedir; “ÜAK ve akademik teşvik kriterleri gereği araştırmacıların ulusal kongrelerden puan elde edememesi sonucu birçok niteliksiz sözde uluslararası kongrenin türemiş olması ciddi bir problemdir”. 87 No'lu katılımcıya göre ise, “Türkiye'de kongreler teşvik ve puan amaçlıdır ve birçoğu kalitesiz, bilimsellikten uzak, özensizdir”.

21 No'lu katılımcı sunulan bildirimlerin niteliksel sorununa ilişkin duygu durumunu şu şekilde ifade etmektedir; “Nitelikli bildirimler sunulmadığı için kongreler kalabalık olmasına rağmen oturumlar 3-5 kişi ile yürütülmektedir. Dinleyicilerin bir kısmı ise zaten oturumdaki diğer bildirimlerin ortak yazarları olmaktadır”. 94 No'lu katılımcıya göre; “Kongrelerin eleştirel düşüncenin evi olması gerekir. Ancak çoğu zaman kalitesiz ve bir haftada yazılmış hiç bir şey ifade etmeyen metinlerin sıkıcı sunumlarının yapıldığı bir yer haline gelmesi ülkemizdeki bilimsel durumun yansımalarıdır”. 132 No'lu katılımcıya göre ise; “Bazen çok alakasız, bilimden uzak bildirimlerin bile kabul edilmesi ve yazılan bildirimlere hiç bir eleştiri yapılmaması kongrenin sadece para kazanma amacıyla yapıldığı izlenimini doğuruyor”.

190 No'lu katılımcı kongrelerde bildiri sürelerinin aşılması ile ilgili karşılaştığı soruna ilişkin duygu durumunu şu şekilde ifade etmektedir; “Bir kişi süreyi iyi kullanmadığında ondan sonraki herkes etkileniyor. Katıldığım bir kongrede hakkım olan süreyi kullanamadım çünkü program akışına uyulmadı. Bir önceki oturum hakkından fazla zaman kullandığı için bir sonraki oturuma çok az zaman kaldı ve sıkıntılar yaşadım. Çalışmamı net bir şekilde ortaya koyamadım. Bana sadece 5 dakika zaman verildi ve o sürede sunum yapmaya çalıştım”.

Sizce Ulusal Turizm kongrelerinin daha etkin olabilmesi için neler yapılabilir? Varsa önerilerinizi yazınız? yazınız araştırma sorusuna ilişkin cevaplar incelendiğinde toplam 17 ifadeye ulaşılmış ve çözüm önerileri 4 kategoride toplanmıştır. Bu 4 kategori ve içerdikleri ifadeler Tablo 5' de belirtildiği gibidir.

**Tablo 5.** Ulusal turizm kongrelerine katılan katılımcıların sıkıntılara ilişkin çözüm önerilerine ilişkin bulgular

<b>Ücretle İlgili Sorunlara Çözüm Önerileri</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Konaklama ve kongre ücretlerinin azaltılması	184	71,9
<b>Fiziksel Koşullar ile İlgili Sorun</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Daha merkezi konumda ve kongreye uygun nitelikte bir yer seçimin yapılması	84	32,8
<b>Organizasyon İle İlgili Sorunlar</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kongre tarihlerinin daha uzun olması	24	9,4
Paralel oturum sayısının azaltılması	119	46,5
Sunum sürelerinin belli bir standartta yapılması	71	27,7
Kongre'de sunulan yemeklerin daha özenli olması, gerekirse bir organizasyon ile anlaşılması	40	5,7
Kongre esnasında sunulan yemeklerin özensiz olması	43	16,8
<b>Karşılaşılan Diğer Sorunlara Çözüm Önerileri</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Çok bildiriden ziyade nitelikli bildirimlerin kabul edilmesi ve sunulması	185	72,3
Bildirilere hızlı ulaşabilmek için internet ortamında sunulması	86	33,6
Kongre ve sunumlarının yapısının değiştirilmesi	1	0,4
Kongreye katılanların kongre süresi boyunca oturumlara katılıp katkı sağlamalarının ne kadar önemli olduğunun bildirilmesi ve katılımlarının sağlanması	1	0,4
Bilim kurulu ve oturum başkanlığı görevinde ilgili alanın uzmanlarına yer verilmesi	1	0,4
Danışmanlar ve kurumlar tarafından genç araştırmacılarda kongrelerin önemi konusunda farkındalık oluşturulması	1	0,4
Bildirimlerin SSCI indexli dergilerin hakemlerine gönderilmesi	1	0,4
Kongreye katılan akademisyenlere üniversitesi tarafından maddi desteğin sağlanması	1	0,4
Kongreye akademisyenlerin yanı sıra kamu sektörü, özel sektör, bireysel katılımcılar, deneyimli akademisyenler, vb. çok taraflı katılımların sağlanması	1	0,4
Bildirimlerin hakemlik süreçlerinin bilimsel kriterler göz önünde bulundurularak yürütülmesi	1	0,4

Bu konuyla ilgili olarak ulaşılan sonuçlara ilişkin bulgular, bazı katılımcıların duygu durumlarına ilişkin ifadeleri verilerek özetlenmeye çalışılmıştır.

19 No'lu katılımcıya göre; ‘‘Kongrelerde içerik olarak farklı bilimsel etkinlikler artırılmalıdır. Katılımcılarında (paydaş olarak) kongreye ilgili olarak daha fazla söz sahibi olması sağlanmalıdır. Kongrelerde daha şeffaf bir yönetiminin olması sağlanmalıdır(haber verme, bilgi verme, iletişim). Uzmanlık alanlarına göre editörlükler oluşturulmalı ve metin incelemeler buna göre yapılmalıdır’’.

69 No'lu katılımcıya göre; ‘‘Özellikle büyükşehirlerde kongre yapılmamalıdır. Çünkü kongrenin düzenlendiği yere olan ekonomik katkısı küçük yerlerde daha çok hissedilmektedir. Ayrıca bir yazarın kongreye gönderebileceği yayın sayısına sınırlandırma getirilmelidir’’. 74 No'lu katılımcıya göre; ‘‘ Teslim edilen çalışmalar itina ile düzenlenip yayınlanmalıdır(birçok bildiri/özet kitabı çok özensiz bir şekilde hazırlanmaktadır). Kaliteli yayına (baskı olarak) eskisi kadar önem verilmemektedir. Kongrelerde sunulan bildirimlerin SSCI tabanlı kitap/cık haline getirilmesi katılımcıların kongreye katılım kararını etkileyen önemli bir faktördür’’.

212 No'lu katılımcıya göre; ‘‘Bildiri sunan kişilere, özellikle gençlere onları onurlandırıcı sözler söylenmeli; eleştiri yapılacaksa itham etmeden bilimsel önerilerde bulunulmalıdır’’.

216 No'lu katılımcıya göre ise; ‘‘Lisansüstü öğrencilerinin bireysel (tek yazar olarak) katılım sağlayabilmesi ve akademisyenlerin yanında ayrıca her oturumda belirli sayıda öğrencilerin sunum yapıp eleştiri alabilme ve kendini

gösterme imkanı sunulabilir. Söz gelimi akademisyenlerin yayınları daha sıkı denetlenirken (az ama nitelikli bildiri), öğrencilerin daha yumuşak ve doğrudan araştırma konusu odaklı bir süzgeçten geçirilmesi uygun olacaktır”.

## Sonuç

Akademik çevrenin kendisinin bilimsel çalışmalara konu olması Türkiye’de akademik bilgi üretiminin nasıl gerçekleştirdiği sorularını gündeme getirmektedir. Buna yönelik olarak Türkiye’de gerçekleştirilen ulusal turizm kongrelerle ilgili sorunların ortaya konulması içe bakış açısının kazandırılmasını sağlayacaktır. Araştırmada katılımcılara karşılaşılan sorunların dışında farklı sorularda yönlendirilmiştir. Kongrelerin ulaşımı zor yerlerde yapılması, oturum başkanlarının tutumları, subjektif olarak yapılan eleştiriler, kongre ücretlerinin yüksek olması, bildirilerin niteliksel sorunu gibi pek çok konu bunlar arasındadır.

Akademisyenlerin katıldıkları ulusal turizm kongrelerine (UTK) yönelik bakış açılarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada, katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlası erkektir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında çoğunluk evlidir. Katılımcıların unvanlarına bakıldığında doktor, öğretim üyesi en fazladır. Eğitim durumunda katılımcıların büyük çoğunluğu doktora düzeyindedir. Ayrıca katılımcıların çoğu 31-40 yaş aralığındadır. Çalışmaya katılanların turizm kongrelerine katılım nedenleri incelendiğinde bildiri sunumu yapmak en çok tercih edilen nedendir. Daha sonra akademik puan almak ve bildirileri dinlemek sırasıyla en çok tercih edilen nedenlerdir. Çalışma bulgularına göre ulusal turizm kongrelerinde elde ettikleri katılara ilişkin bulgular ele alındığında güncel ve farklı konularda bilgi sahibi olmak en çok tercih edilen seçenektir. Yeni arkadaşlıklar edinmek ve sunum becerisinin gelişmesi seçenekleri diğer en çok tercih edilen seçeneklerdir.

Kongrelerde karşılaşılan sorunlar ele alındığında kongrelerde sürenin etkin kullanılmasından kaynaklanan aksamlar, katılımcıların çoğunluğu tarafından sorun olarak görülmektedir. Sorunlar genel olarak değerlendirildiğinde çoğunlukla kongrelerin amacı dışına çıkması, ticari amaçların ön planda tutulması ve kongre organizasyon işleyişinden ve jürinin tutumundan kaynaklanan sorunlar ele alınmıştır. Bildirilerin nitelik soruna ilişkin olarak hakemler bildiri kabulünde titiz ve özenli davranmalıdır. Özgün ve güncel konulara ağırlık verilen kongre temasına uygun bilimsel çalışmalar kabul edilmelidir. Bildiri kabulünde akademik unvanlar değerlendirme dışında tutularak tamamen objektif bir biçimde gerçekleştirilmelidir. Bildiri kabulünde ticari kazanç sağlama boyutu arka planda tutulmalıdır. Az ve nitelikli bildirilerin kabul edilmesi paralel oturumların azalmasına neden olacaktır. Böylelikle katılımcılar ilgi uydukları bildirilerin sunumunu dinleyebilme fırsatına sahip olacaktır. Kongrelerde sürenin etkin kullanımı ilgili standart bir uygulama biçimi getirilmeli ve bu durum oturum başkanlarına bildirilmelidir. Diğer bir sorun ise yapılan subjektif yapılan yıkıcı eleştirilerdir. Özellikle jüri üyeleri genç akademisyenlerin mesleki gelişimini ve mesleki sosyalleşmesini sağlayacak yapıcı eleştirilerde bulunmalıdır. Bu sayede hem genç akademisyenlerin kongrelere katılımı artabilir ve eksik olduğu konularda kişisel gelişimini sağlayacak faaliyetlerde adımlar atabilir.

Gelecek turizm kongrelerine yönelik önerilere bakıldığında sürenin etkin kullanımıyla kongre ücretlerinin daha az olmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur. Ücretle ilgili sorunların çözümüne yönelik olarak kongrelere katılan öğrencilere indirim yapılabilir. Gereksiz maliyet artışına sebep olan çanta veya broşür gibi şeylerden vazgeçilmelidir. Bu noktada sponsor desteği alınarak ücretler aşağıya çekilebilir. Ayrıca kongrelerde daha az ve nitelikli bilgilerin

sunulmasına ve farklı bilimsel etkinliklerin gerçekleştirilmesi ve kongrelerin farklı destinasyonlarda düzenlenmesine yönelik önerilerde bulunmuştur. Düzenlenen ulusal turizmlerine yönelik çözüm önerileri aşağıdaki sıralanmıştır.

- Kongrelerde ilgili alana katkı yapan ve sorun çözmeye yönelik çalışmaların teşvik edilmelidir.
- Kongrede bildiri sunanların süreyi etkin kullanmalı oturum başkanlarının bu konuda dikkatli davranmalıdır.
- Kongrelerin sadece akademisyenlerle değil ilgili sektör çalışanlarının da katılımı sağlanmalıdır.
- Bildirilerin değerlendirme sürecinde bilimsel kriterlere dikkat edilmelidir.
- Kongre oturumlarına daha çok dinleyicinin gelmesi sağlanmalıdır.
- Yeni araştırmacıları teşvik etmek amacıyla kongrelerdeki bildirimlerde akademik ünvan kullanılmamalıdır.
- Kongrelerde akademik yazına katkısından çok sektörde uygulamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Kongrelerin prestij sağlamaktan çok katılımcılara bilimsel faydalarıyla ön plana çıkmalıdır.
- Kongre ücretleri daha düşük olmalıdır.
- Kongrelerde yapılan konuşmalar amaç dışına çıkmamalıdır.
- Kongrelerde özellikle gençleri eleştirirken daha yumuşak dille eleştirilmeli hevesleri kırılmamalıdır.
- Kongreler ticari kazanç amacıyla düzenlenmemelidir.
- Kongrelerde farklı bilimsel etkinlikler de düzenlenmelidir.
- Kongrelerde katılımcılar da kongre organizasyonunda söz sahibi olmalıdır.
- Kongre katılımcılarına kongre öncesinde daha fazla bilgi verilmelidir.
- Kongrelerde uzmanlık alanlarına göre editörlükler oluşturulmalı ve metin incelemeleri buna göre yapılmalıdır.
- Kongrelerde bildiri kabulünde daha titiz davranılmalıdır.
- Kongrelerde sayıca az ve daha nitelikli bildirimler sunulmalıdır.
- Kongrelerde bildiri kabulünde etik değerler göz önünde olmalıdır.
- Türkiye’de yapılan kongrelerin bir kısmı “predatory” olarak değerlendirilmelidir.
- Kongre kalitesini artırmak için etkinlikler artırılmalı ve ön hazırlıklar daha itinalı olmalıdır.
- Kongreler sadece belli bölgelerde ya da illerde olmamalı farklı yerlerde düzenlenmelidir.
- Kongrelerde deneyimli akademisyenlerin uzmanlıklarıyla ilgili bilgi vereceği seminerler de düzenlenmelidir.

Çalışmada katılımcı sayısının yeterli düzeyde olduğu düşünülmektedir. Çözüm önerileri düzenlenecek kongreler açısından dikkate alınırsa akademisyenlerin kongrelerden daha fazla verim alınacağı düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Acar, S. & Ünsal, N. Ö. (2013). Öğretim üyelerinin bilimsel kongre tercihinde etkili olan unsurları ve e-kongre hazırbulunuşluk düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Büro Yönetimi Özel Sayısı 1, 191–207.
- Andersson, T. D. & Lundberg., E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99 – 109.
- Astroff, M. & Abbey, J. R. (1987). *Convention, sales and services*, Wm. C. Brown Publishers, Las Vegas.
- Avcıkurt, C., Çözeli, F., Acun, A. & Çakmak, S. Katılımcılar nezdinde ulusal turizm kongreleri algısı üzerine keşifsel bir araştırma, 16.ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, (s. 682-704), Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları*. (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H., & Katırcıoğlu, E. (2019). Etik ve sosyal sorumluluk konulu bildirimlerin bibliyometrisi: Ulusal turizm kongreleri örneği (2009-2017). *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 65-81.
- Behdioğlu, S. & Çilesiz, N. (2017). Akademisyenlerin kongre tercih kriterlerinin konjoint analizi ile belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), Icebss 2017 Özel Sayı, 23-37.
- Boyraz, M. (2019). Türkiye’de 2018 yılında düzenlenen turizm temalı bilimsel etkinliklerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 122-135.
- Boo, S. & Kim, M. (2010). The influence of convention center performance on hotel room nights. *Journal of Travel Research*, 49(3), 297-309.
- Braun B. M., & Rungeling, B. (1992). The relative economic impact of Convention and tourist visitors on a regionaleconomy: a casestudy. *Int. J. Hospitality Management*, 11(1), 65-71.
- Crouch, G., & Weber, K. (2002). Marketing of convention tourism. In Weber, K., & Chon, K. (Eds), *Convention tourism international research and industry perspectives*, NY: Haworth Press Inc.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. & Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal turizm kongreleri bildirimlerinin bibliyometrik profili, 14.ulusal turizm kongresi bildiriler kitabı, (s. 1429-1447), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Çapık, C., Aydın, M. A., & Gözüm, S. I. Ulusal halk sağlığı hemşireliği kongre bildirimlerinin analizi ve yayımlanma oranları. *Halk Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 1(1), 11-27.
- Davidson, R. (2003), Adding pleasure to business: conventions and tourism. *Journal Of Tourism and Exhibition Management*, 5 (1), 29-39.
- Doğan, O. (2001). Bilimsel toplantılar ve Anadolu Psikiyatri Dergisi, 2(2),116-118.
- Ficarelli, S., S. Sendra, Parra, L. & J. Lloret, J (2013) Congress and meetings tourism and destination brand, The Fifth International Conference on Creative Content Technologies, 1-14.
- Hiller, H. H. (1996). *Turizmde seçme makaleler*, Tugev Yayını, İstanbul.



- Hoyer, K. G. & Naess, P. (2001). Conference tourism: a problem for the environment, as well as for Research?. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(6), 451-470.
- Hoyle, L. H., Dorf, D. S. & Jones, T. J. (1995). *Convention management and service*, Michigan, Publication Educational Institute of the American Hotel & Motel Association Yayınları, Michigan.
- Isler, T. (2008). Convention center performance review. *Meetings and Conventions*, 43 (3): 64-80.
- Karagöz Yüncü, D. & Kozak, N. (2010). Türk akademisyenlerin kongre tercihleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 109-120.
- Killcoyne, H. R. (2015). *The Study of Science, Science Its History and Development*, Britannica Educationall Publishing, New York.
- Kocabulut, Ö. (2017). Akademisyenlerin Uluslararası kongre katılım motivasyonlarının tespiti, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 48-58.
- Kozak, N. & Karagöz Yüncü, D. (2011). Akademisyenlerin kongre tercih unsurları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 19-32.
- Kuhn, T. S. (2019). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Lee, M. J., & Back, K. J. (2007). Effects of destination image on meeting participation intentions: empirical findings from a professional association and its annual convention. *The Service Industries Journal*, 27(1), 59-73.
- Murphy, G. A. & Calway, B. A. (2008). Professional development for professionals: Beyond sufficiency learning. *Australian Journal of Adult Learning*. 48 (3), 424-444.
- Özen, Ş. (2000). Türk Yönetim/Organizasyon Yazınında Yöntem Sorunu: Kongre Bildirileri Üzerine Bir İnceleme. *DAÜ Turizm Arastirmalari Dergisi*, 1(1), 89-118.
- Rogers, T. (2006) *Conferences and conventions: A Global Industry*, Butterworth – Heinemann.
- Susic, V. & Mojic, V. (2014). Congress tourism as a market niche of business tourism. *Economic Themes*, 52(4), 513-530.
- Stetic, S. (2007). *Posebni oblici turizm*, Beograd: Forma B.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001). *Leisure marketing: A global perspective*, Elsevier, Amsterdam.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T., & Işkın, M. (2015). Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri: EMİTT Örneği. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), 4-20.
- Üzmez, U., & Başpınar, N. Ö. (2017). Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongre Bildirilerinin Yazar ve Tema Analizi: 2010-15 Yıllarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(2), 35-43.
- Oppermann, M. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178-191.
- Oplatka, I. (2012). The 2011 BELMAS Conference: New Topics, Diverse Ideas, Much More International Than Before. *Management in Education*, 26(1), 21-27.

- Öğüt, H., Çarman, K., Çalışır, S., Marakoğlu, T. & Sonmete, H. (2007). Ulusal tarımsal mekanizasyon kongrelerinin değerlendirilmesi. *Tarım Makinaları Bilim Dergisi*, 3(1), 1-10.
- Reese, S. (2010). Bringing effective professional. *Techniques*. 85 (6), 38-43.
- Rittichamuwa, T. B. N., Beck, J. A., & Lalopa, J. (2001). Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 45-62.
- Whitfield, J. E. (2009), Why and how UK visitor attractions diversify their product to offer conference and event facilities. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10, 72-88
- Wootton, G. & Stevens, T. (1995). Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism. *Tourism Management*, 16(4), 305-313.

## **Reasons of Academicians Participating in Congress and Evaluation of Comparative Observations**

**Kevser KÜÇÜK**

Ahi Evran University, Vocational School of Social Sciences, Kırşehir/Turkey

**Kübra SARICA**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

In the study, the reasons of academicians' participation in scientific tourism congresses on a national basis, the problems encountered in the congresses and their opinions about the solution proposals were presented with the research findings including statistical analysis. The results listed according to the aims of the research are given below.

More than half of the academicians participating in the study were male (58.6%) and married (63.3%), between the ages of 31-40 (47.7%), and their income level was 6001 TL and above (56.6%). When considered as a field of science, more than half of the academicians (59.6%) were in the field of business (business, marketing, management, economics), and in terms of the title of science, the academicians (24.2%) of the study group were Asts. Prof. Assistant Professor the number of participation in the congress as a faculty member, it is seen that most of the academicians (41%) go to the congress once a year.

When the opinions of the academicians about the reasons for participating in national tourism congresses are examined; It has been observed that they mostly attend to listen to papers, make presentations, experience congresses, make academic publications and contribute to the literature, provide personal development, gain an academic environment, visit different destinations, and have fun. Considering the views of the academicians participating in the research regarding the contributions they have obtained from national tourism congresses, it has been in the top ranks as having the most current and different topics, making new friends, improving presentation skills, creating awareness about the subject, increasing self-confidence and creativity. Getting an academic environment, learning new research methods, seeing friends are in the last place. When the opinions of the academics on the problems they encounter in national tourism congresses are evaluated, it is seen that the most common problems they encounter are high participation and accommodation fees, not paying travel and daily wages, low attendance to the sessions, the criticism that comes after the declaration is subjective and is far from being scientific, and delays in the congress program.

When the opinions of the academicians about the solution suggestions regarding the problems they encounter in national tourism congresses are examined; Reducing accommodation and congress fees, accepting and presenting qualified papers rather than multiple papers, and reducing the number of parallel sessions are among the top priority.

Recommendations developed based on the results of the research findings are presented below:

- Contributing to the relevant field and problem solving studies should be encouraged in congresses.
- Those presenting papers in the congress should use the time effectively and the chairmen of the session should be careful about this issue.

- Congresses should be attended not only by academics, but also by relevant sector employees.
- Attention should be paid to scientific criteria in the evaluation process of the papers.
- It should be ensured that more people come to the congress sessions.
- In order to encourage new researchers, academic titles should not be used in papers in congresses.
- In the congresses, rather than contributing to academic writing, practical studies should be done in the sector.
- Congress fees should be lower.

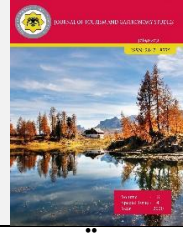
Speeches made at congresses should not go beyond the aim

- In congresses, especially when criticizing young people, they should be criticized in a softer language and their enthusiasm should not be discouraged.

- Congress participants should be given more information before the congress.
- The acceptance of papers in congresses should be more meticulous.
- Less and more qualified papers should be presented in congresses.

There were 256 participants in the study group in the study. This number meets the minimum level for reliable statistical results, but it is recommended to study more participants in order to generalize the research results.

In the study, it was tried to determine the reasons for the participation of the academicians in the national tourism congresses, the problems they encountered and their own opinions about the solutions. A more detailed examination can be made by developing a scale on the subject.



## Yöresel Ürünlerde Anlam Karmaşasının Giderilmesi: “Kuymak” ve “Muhlama” Örneği (Clearing the Lexical Confusion in Local Products: ‘Kuymak’ and ‘Muhlama’ as Specific Examples)

\*Esra ZIVALI<sup>a</sup> , Tuğba BEYAZKAYA<sup>b</sup> , Nurten BEYTER<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Başkent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Bingöl University, Social Sciences Vocational School, Department of Culinary Arts, Bingöl/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:19.09.2020

Kabul Tarihi:25.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Yöresel ürün

Kuymak

Muhlama

Gastronomik çeşitlilik

### Keywords

Local product

Kuymak

Muhlama

Gastronomic diversity

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Sürdürülebilir turizm düşüncesinin altında; turizm kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliklerinin artırılması ve devamının sağlanması fikri yatmaktadır. Karadeniz mutfağının önemli gastronomik ürünlerinden biri olan “kuymak”, yörenin kırsal turizme açılmasıyla popüler bir yiyecek hâline gelmiş ve günümüzde sadece Karadeniz bölgesinde değil, bütün Türkiye’de bilinen ve tüketilen, turistik merkezlerde turistlere sunulan bir yiyecek hâline gelmiştir. Ancak literatür incelendiğinde “kuymak” ile benzer bir başka gastronomik ürün olan “muhlama”nın aynı ürünmüş gibi algılandığı tespit edilmiştir. Bu durumun, yörenin gastronomik ürün çeşitliliğini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı; yöresel sınırları aşarak ulusal bir turistik ürün haline gelen “kuymak” ile benzeri gastronomik ürün olan “muhlama” arasındaki anlam karmaşasının giderilerek yörenin gastronomik ürün çeşitliliğinin korunmasına katkı sağlamaktır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında yöre halkından bilgi toplamak amacıyla görüşme formu hazırlanmıştır. 16 Aralık 2019-20 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen bu araştırmaya yöre halkından belli bir kültürel birikime sahip olduğu düşünülen 40 yaşın üzerindeki 40 birey dâhil edilmiştir. Araştırmanın nitel özellik taşıması ve görüşme formunun açık uçlu sorular içermesinden dolayı görüşme sonucunda elde edilen verilerle betimsel analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda “Kuymak” ve “Muhlama” yöresel ürünleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmuştur.

### Abstract

Under the idea of sustainable tourism, lies the idea of preserving and developing the natural, historical, cultural, social and aesthetic values that are the source of tourism, increasing and maintaining their attractiveness. “Kuymak”, one of the important gastronomic products of the Black Sea Cuisine, has become a popular food with the opening of the region to rural tourism and today it has become a food that is known and consumed not only in the Black Sea region, but also throughout Turkey, offered to tourists in tourist centers. But when the literature was examined, it was found that “muhlama”, another gastronomic product similar to “kuymak”, was perceived as the same product. It is believed that this situation negatively affects the gastronomic diversity of the region. The aim of this study is to eliminate the confusion of meaning between “kuymak”, which has become a national tourist product by crossing regional borders, and “muhlama”, which is a similar gastronomic product, and to preserve the gastronomic product diversity of the region. In this context, an interview form has been prepared in order to collect information from the local people. In December February 16, 2019-20, 2020, 40 individuals over the age of 40 who are considered to have a certain cultural background from the local people were included in this study. Due to the qualitative nature of the research and the fact that the interview form includes open-ended questions, descriptive analysis was made with the data obtained as a result of the interview. As a result of the research, similarities and differences between “Kuymak” and “Muhlama” local products were revealed.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: esrazivali2806@hotmail.com/ E. Zivalı)

DOI:10.21325/jotags.2020.692

## GİRİŞ

Bir ülke, yöre veya şehrin sahip olduğu tüm doğal ve kültürel çekicilikler o lokasyonun turistik değerini ifade etmektedir (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Belirli bir yörenin kendine has yiyecek-içecekleri de, o yörenin kültür ve kimliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Kimliğin bir parçası olan bu yöresel yiyecek-içeceklerin tüketilmesi ise bir nevi o yöreyi kültürel olarak tanıyabilme ve deneyimleyebilme anlamını taşımaktadır (Lee, 2014). Çünkü bir yörenin mutfak kültürü, geçmişte o topraklarda yaşayan insanların inançları, sahip oldukları teknolojik bilgileri, kaynakları ve sağlık koşulları hakkında bilgi vermektedir (Wahlqvist & Lee, 2007).

Turistlerin bir yeri ziyaret etme motivasyonlarından bir tanesi de o yerin yiyecek içecek kültürünü tanıma isteği olduğu bilinmektedir. Bir bölgenin mutfak kültürünün şekillenmesinde kültürlerarası etkileşim, yer şekilleri, iklim ve bitki örtüsü gibi unsurlar etkili olmaktadır. Ülkelerin mutfak yapıları incelendiğinde her ülkenin kendine has araç-gereçleri, hazırlama, pişirme ve sunum teknikleri olduğu görülmektedir. Türkiye’de de mutfak kültürünün yöreden yöreye hatta şehirden şehire farklılık gösterdiği söylenebilir (Pekyaman, 2008). Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından bu farklılıkları ortadan kaldırmak yerine, yiyecek ve içeceklerin orijinal özelliklerini bozmadan yöresel lezzetlerin gerçek şekillerinin korunması önemlidir (Cömert, 2014).

Yapılan bu araştırmada, Doğu Karadeniz’in önemli gastronomik ürünleri arasında yer alan ve yöresel sınırları aşarak ulusal bir kimlik kazanan kuymak yiyeceği ile benzeri gastronomik ürün olan muhlama arasındaki anlam karmaşasının giderilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda birbirine benzer özellikler gösteren bu yiyecekler arasındaki farklılıkları ortaya koymak için Doğu Karadeniz bölgesinde yaşayan yerli haklın görüşleri alınmıştır. Araştırmanın teorik katkılarına ek olarak, bölgenin gastronomik çeşitliliğinin korunmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Literatür Taraması

Bessiere (1998), Cusack (2000) Quan & Wang (2004)’ e göre mutfak kültürü, farklı yörelerin kimliğini ve kültürünü birbirinden ayıran en önemli faktörlerden biridir. Yiyecek içeceklerin hazırlanma şekilleri ve içerikleri kültürel kimliğin bir parçası olmasının yanında; bu yiyeceklerin ne kadar tüketildiği o yörenin destinasyon imajıyla doğrudan ilişkilidir (Çapar & Yenipınar, 2016).

Nummedal ve Hall (2006) çalışmasında, yerel yiyecek içeceklerin sadece bir yörede üretilmiş yiyecek-içecekler olarak görülmemesi gerektiğini vurgulanmıştır. Bunun yanında yiyecek-içeceğin içindeki malzemelerden bir kısmının ya da tamamının farklı yörelerden temin edilmesine rağmen o yöreye has bir üretim safhasından geçerek yöresel bir kimlik kazanmasının mümkün olabileceği belirtilmektedir (Kim vd., 2009). Yüncü (2010)’ a göre bir yöresel yiyecek içecekler, o yöre için fark yaratılmasında önemli bir araçtır (Çapar & Yenipınar, 2016).

“İklim ve coğrafya (buna bağlı olarak geçim kaynakları), din, kültürel etkileşim ve alışkanlıklar” gibi çeşitli unsurlar ülkelerin yiyecek-içecek kültürünün oluşmasında etkili olmaktadır (Kabak, 2017; Aktaran Kabak, 2018). Coğrafi özellikleri sebebiyle Karadeniz bölgesinde yaşam şartlarının zor olması, yöre insanını hızlı bir hayat yaşamaya itmiş ve bu durum yöre mutfağını da etkilemiştir. Yöre mutfağına bakıldığında az malzemeyle hızlı hazırlanan yiyecekler ön plana çıkmaktadır. Bu yiyeceklerden birisi de kuymaktır (Gülsevin, 1998; Aktaran Kabak, 2018).

Kuy-mak fiili eski Türkçede ku-d- (kut-, kuz-, kuy, guy-; koy-, goy-) kökünden gelmekle birlikte; sıvılar ve hububatlar için dökmek anlamına gelmektedir (Gülsevin, 1998; Aktaran Kabak, 2018). Trabzon'un en bilinen mısır lezzetlerinden olan "kuymak" mısır unuyla yapılan lapalara verilen isimdir (Kızılırmak vd., 2014). Yağlıaş, kazkaldıran, peynirli kuymak, mısır unu kuymağı, fırın mısır unu kuymağı, sırhan kuymağı, hoşmeri, tirma, öğmeçli tirma ve süt tirması kuymağın yörede yapılan çeşitleridir (Duman, 2003; Cesur, 2017; <https://karadeniz.gov.tr/yemek-kulturu-6/>). Alanyazında kuymağın, Rize'de "mıhlama/muhlama" olarak bilindiği ifade edilmektedir (Cesur, 2017). Muhlama yapımında yörenin kendine özgü tereyağı ve peyniri kullanılmaktadır. Yörede daha çok kahvaltıda tüketilen bu yiyecek, günün her öğününde tüketilebilmektedir (Başaran, 2017).

2010 yılından sonra Karadeniz bölgesinin kırsal turizm açısından gelişmeye başlaması ile, yöreye gelen yerli yabancı turist sayısı hızla artmaya başlamıştır. Bu da zaman içinde kuymağın geleneksel mutfak içerisindeki konumunun değişmesine sebep olmuştur (Kabak, 2018). Öncesinde sadece yörenin kendi köy ve yayla evi mutfaklarında tüketilen bu gıda; kuymak/muhlama ismiyle hemen hemen tüm turistik işletmelerinin menüsünde yer edinmeye başlamıştır (Kızılırmak vd., 2014). Turizm sektörünün gelişmesiyle turizm bölgelerindeki işletmelerde menülerinde yerel yiyeceklere yer vermiş ve bu durum yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Süreç içerisinde kuymak da ülke genelinde ün kazanmış olup; yöresel sınırları aşarak tüm Türkiye'de bilinen ve yaygın olarak tüketilen bir yiyecek haline gelmiştir. Doğu Karadeniz'e ait bu yerel yiyeceğin bu şekilde bir değer kazanıp ülke genelinde bilinir hale gelmesi ve hatta uluslar arası alanda da tanıtılıyor olması, yörenin tanınmasına ve kültürel değerlerinin korunmasına katkı sağlamaktadır (Kabak, 2018).

## Yöntem

Doğu Karadeniz'in en meşhur lezzetlerinden olan kuymak ve muhlama yiyeceklerinin kavramsal olarak sınırlarının çizilmesini amaçlayan bu çalışma, nitel bir uygulamaya sahiptir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan sıkı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak açık uçlu bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Görüşme formunun birinci bölümünde katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Görüşme formunun ikinci bölümünde ise kuymak ve muhlama ile ilişkin sorular sorulmuştur.

Araştırmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya Doğu Karadeniz bölgesinin Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin illerinde yaşayan ve belli bir kültürel birikime sahip olduğu düşünülen 40 yaş üzerindeki ev hanımları ve aşçı mesleğini icra eden kişiler dahil edilmiştir. Yüz yüze görüşme için maliyetlerin yüksek olması ve zamanın kısıtlı olması sebebiyle katılımcılara telefon aracılığı ile ulaşılmış ve görüşme formundaki sorular yönetilmiştir. Verilen cevaplar dijital ortamda kayıt altına alınmıştır. 16 Aralık 2019-20 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında dört ilden 10'ar kişi olmak üzere toplamda 40 kişiye ulaşılmış olup, toplanan veriler ile kuymak ve muhlama arasındaki anlam karmaşası ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın nitel olması ve görüşme formunun açık uçlu sorular içermesinden dolayı görüşme sonucunda elde edilen verilerle betimsel analiz yapılmıştır.

## Kuymak ve Muhlama Arasındaki Anlam Karmaşasının Giderilmesi

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların tanımlayıcı bilgileri ile kuymak ve muhlama ile ilişkin toplanan veriler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Memleket	Yaş (Ort.)	Cinsiyet		Meslek	
		Kadın	Erkek	Ev Hanımı	Aşçı
Giresun	56,5	8	2	8	2
Trabzon	50,7	7	3	6	4
Rize	52,8	6	4	5	5
Artvin	53,7	8	2	8	2
<b>Toplam</b>	<b>53,42</b>	<b>29 (%72,5)</b>	<b>11 (27,5)</b>	<b>27 (67,5)</b>	<b>13 (32,5)</b>
<b>Genel Toplam</b>	<b>53,42</b>	<b>40</b>		<b>40</b>	

Çalışmaya her ilden 10 kişi olmak üzere dört ilden toplamda 40 kişi ile görüşme yapılmıştır. Tablo 1'e incelendiğinde, katılımcıların yaş ortalamalarının en yüksek olduğu il 56,5 ile Giresun olduğu, diğer illerdeki yaş ortalamalarının ise birbirine yakın olduğu görülmektedir. Cinsiyete ilişkin bilgilere bakıldığında, kadın katılımcıların sayısının(%72,5) erkek katılımcıların sayısından(%27,5) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mesleğe ilişkin bilgiler incelendiğinde ise; kadın katılımcıların fazla olmasına paralel olarak ev hanımlarının daha yüksektir. Buna ilaveten tablo 1 incelendiğinde aşçılık mesleğini yapan sadece 2 kadın katılımcı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** “Kuymak ve mıhlama yiyeceklerini hiç duydunuz mu?” sorusuna yönelik verilen cevaplar

İller	Evet	Hayır
Giresun	10	-
Trabzon	10	-
Rize	10	-
Artvin	10	-

“Kuymak ve mıhlama yiyeceklerini hiç duydunuz mu?” sorusuna bütün katılımcılar “evet” cevabını vermiştir. Buna ilaveten Rize ilinde yaşayan katılımcıların birçoğu yiyeceğe “mıhlama” değil “muhlama” olarak ifade edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca “Cevabınız evet ise hangisini duydunuz?” sorusuna yönelik verilen cevaplar incelendiğinde tüm katılımcılar her iki yiyeceği de duydıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların “Sizce kuymak ve muhlama aynı yiyecekler midir?” sorusuna yönelik verdikleri cevaplar analiz edildiğinde; Giresun ilindeki katılımcılardan 8'i kuymak ve muhlama yiyeceğinin aynı olmasa da birbirine çok benzediğini ifade etmiştir. Buna ilaveten 2 katılımcı, kuymağın daha çok Trabzon ilinde; muhlamanın ise Rize'de yapıldığını belirterek bu iki yiyeceğin yapılışı açısından belirgin farklar olduğunu belirtmişlerdir. Trabzon ilindeki katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde, bu yöredeki katılımcıların daha derinlemesine bilgiler verdikleri söylenebilir. Katılımcıların konu hakkındaki genel görüşleri kuymak ve muhlama yiyeceklerinin birbirinden tamamen farklı olduğu yönündedir. Katılımcılar genel olarak bu iki yiyecek hazırlanırken kullanılan malzemelerin benzerlik gösterdiğini ancak malzeme ölçülerinin ve yapılışının tamamen farklı olduğunu belirtmişlerdir. Rize ilindeki katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde ise Trabzon ilindeki katılımcılara benzer cevap verdikleri ancak daha sahiplenici bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Katılımcılar kuymak ve muhlama yiyeceklerinin kesinlikle aynı olmadığını, malzeme, yapılış, lezzet ve görünüş açısından önemli farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Buna ilaveten 3 katılımcı, muhlamanın daha hafif ve lezzetli bir yiyecek olduğunu; kuymağın ise daha ağır



ve mideye oturan cinste bir yiyecek olduğunu belirtmiştir. Artvin ilindeki katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında; genel görüş iki yiyecek arasındaki farkın mısır unundan kaynaklandığı yönündedir. Katılımcıların çoğu Trabzon yöresinde kuymağın mısır unuyla yapıldığını, Rize’de ise muhlamanın unsuz yapıldığını belirterek kendi yörelerinde kuymak yaptıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.** “Evinizde veya iş yerinizde kuymak ve muhlama yiyeceklerinden hangisini yapmaktasınız?” sorusuna yönelik cevaplar

İller/Yöresel Ürün	Kuymak	Muhlama	Her İkisi
Giresun	8	-	2
Trabzon	10	-	-
Rize	-	10	-
Artvin	10	-	-

“Evinizde veya iş yerinizde kuymak ve muhlama yiyeceklerinden hangisini yapmaktasınız?” sorusuna Giresun ilindeki katılımcıların çoğu kuymak cevabını vermiş, 2 katılımcı ise her ikisini de yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılardan bir tanesi mısır unu, tereyağı ve su karışımından “yağlaç” ismini verdikleri kuymağa benzer bir yiyecek yaptıklarını belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise; kendi yörelerinde yaptıkları köy peyniri, tereyağı ve yumurta karışımından “kazkaldıran” adında bir yiyecek yaptıklarını ifade etmiştir. Buna ilaveten Trabzon ilindeki katılımcıların tamamı bu soruya “kuymak” cevabını verirken, Rize ilindeki katılımcıların tamamı ise “muhlama” cevabını vermiştir. Artvin ilindeki katılımcılar ise kuymak cevabını vermiş olup, katılımcılar arasındaki 5 kişi kuymakta daha çok kendi yörelerinde yaptıkları civil/çeçil, minci/lor peynirini kullandıkları belirtmişlerdir.

**Tablo 4.** “Bu yiyecekleri hangi öğünde yapmaktasınız?” sorusuna yönelik verilen cevaplar

İller/Öğün	Kahvaltı	Öğle Yemeği	Ara Öğün	Akşam Yemeği
Giresun	10	2	6	-
Trabzon	10	3	8	1
Rize	10	1	7	3
Artvin	10	-	5	2

“Bu yiyecekleri hangi öğünde yapmaktasınız?” sorusuna yönelik verilen cevaplar analiz edildiğinde; tüm katılımcıların kuymak ve muhlamayı kahvaltı öğününde yapmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, Tablo 4’ te görüldüğü gibi birçok katılımcı kahvaltı öğünü dışında diğer öğünlerde de bu yiyeceklerin yapıldığını ifade etmiştir.

**Tablo 5.** “Bu yiyecekleri hangi sıklıkta evinizde veya iş yerinizde yapmaktasınız?” sorusuna yönelik verilen cevaplar

İller/Sıklık	Her gün		Haftada birkaç kez		İki haftada 1 kez		Ayda 1 kez	
	Ev Hanımı	Aşçı	Ev Hanımı	Aşçı	Ev Hanımı	Aşçı	Ev Hanımı	Aşçı
Giresun		2	1		4		3	
Trabzon		4	4		2			
Rize		5	5					
Artvin		2	2		5		1	

“Bu yiyecekleri hangi sıklıkta evinizde veya iş yerinizde yapmaktasınız?” sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde; tüm illerde mesleği aşçı olanlar her gün bu yiyecekleri yaptıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Giresun ilinde yaşayan ev hanımlarının verdikleri cevaplara bakıldığında; 1 katılımcı haftada birkaç kez, 4 katılımcı iki haftada 1 kez ve 3 katılımcı ise ayda en az bir kez kuymak yaptığını ifade etmiştir. Trabzon ilinde yaşayan ev hanımlarının verdikleri cevaplar incelendiğinde ise; 4 katılımcı haftada birkaç kez, 2 katılımcı ise iki haftada 1 kez kuymak yaptığını belirtmiştir. Rize ilinde yaşayan ev hanımlarının verdikleri cevaplara bakıldığında; 5 katılımcı haftada birkaç kez muhlama yaptığını ifade etmiştir. Artvin ilinde yaşayan ev hanımlarının verdikleri cevaplar incelendiğinde ise; 2 katılımcı haftada 1 kez, 5 katılımcı iki haftada bir kez ve 1 katılımcı ayda bir kez kuymak yaptığını ifade ettiği görülmektedir.

**Tablo 6.** “Kuymak veya Muhlama yaparken kullandığınız malzemeler nelerdir?” sorusuna yönelik verilen cevaplar

Yöresel Ürün/İller	Giresun (10)	Trabzon (10)	Rize (10)	Artvin (10)
<b>Kuymak</b>	Yöresel Tereyağı Mısır Unu Buğday Unu Köy Peyniri İmansız Peynir Kolot Peyniri Su	Yöresel Tereyağı Mısır Unu Buğday Unu Köy Peyniri İmansız Peynir Kolot Peyniri Trabzon Telli Peynir Su		Yöresel Tereyağı Mısır Unu Minci/lor peynir Çeçil/Civil Peynir Kolot peynir Kaymak
<b>Muhlama</b>			Yöresel Tereyağı Çifte Kavrulmuş Mısır Unu Buğday Unu Süt Süt Kaymağı Yoğurt Kaymağı Kolot Peynir İmansız Peynir	

Katılımcılara kuymak ve muhlama yapımında kullandıkları malzemeler sorulmuş olup, evlerinde veya iş yerlerinde hangisini yapıyor ise o yöresel ürünün malzemelerinin paylaşılması istenmiştir. Katılımcıların “Kuymak veya muhlama yaparken kullandığınız malzemeler nelerdir?” sorusuna yönelik verdikleri cevaplar Tablo 6’da gruplandırılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar analiz edildiğinde, özellikle peynir ve un kullanımının yörelere göre çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcılara kuymak veya muhlama yapımında kullandıkları peynirin özelliği sorulduğunda ise; yağsız, erime ve sünme özelliği olan peynirleri kullandıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşıt olarak Artvin ilinde yaşayan katılımcılar, kolot peyniri dışında kullandıkları çeçil/civil, minci/lor peynirlerinin sünme özelliği göstermediğini ancak bunun kendi tercihleri olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan betimsel analiz sonucunda; katılımcıların birçoğu, yöre dışında veya yiyecek içecek sektöründe kuymak ve muhlama yapımında sünme özelliği olduğu için kaşar peyniri kullanıldığını ancak; yağlı bir peynir çeşidi olmasından dolayı bunun yanlış olduğunu özellikle belirtmişlerdir. Buna ilaveten tüm katılımcılar, kuymak veya muhlama yapımında yöresel ürün kullanılmasının çok önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Yörelere göre kullanılan malzemeler karşılaştırıldığında, Giresun ve Trabzon ilinde kuymak yapımında kullanılan malzemelerin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak, Rize ilinde kuymaktan farklı olarak muhlama yapımında çifte kavrulmuş mısır unu, süt veya kaymak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Artvin ilinde yaşayan katılımcılar, kolot peynirinin olmadığı durumlarda tercihen kendi yörelerinde yaptıkları çeçil/civil, minci/lor peynirini kuymak yapımında kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Son olarak katılımcılara kuymak veya muhlama yiyeceklerinin tarifi sorulmuş ve katılımcıların vermiş oldukları tarifler incelenmiştir. Yapılan betimsel analiz sonucunda, Giresun, Trabzon ve Artvin illerinde yapılan kuymağın

yapılış bakımından benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buna karşıt olarak Rize yöresinde yapılan muhlama, malzeme ve yapılış şekli açısından kuymaktan tamamen ayrılmaktadır. Sonuç olarak, katılımcıların vermiş oldukları bilgiler doğrultusunda dört il için kuymak ve muhlama tarifi en genel şekliyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 7.** Giresun, Trabzon ve Artvin Yörelere Göre Kuymak Yapımı

<b>Kuymak (Giresun-Trabzon- Artvin)</b>	
<b>Malzemeler</b>	<b>Yapılışı</b>
Yöresel Tereyağı Mısır Unu (Mısır unu olmadığında buğday unu) Peynir [(Köy Peyniri/ İmansız Peynir / Kolot Peyniri / Trabzon telli peynir) Su(sıcak/soğuk)	Tereyağı eritilir. Bol mısır unu eklenir ve iyice kavrulur. Su eklenir ve karıştırılır. Ardından peynir eklenir. Yağı üzerine çıkıncaya kadar pişirilir ve servis edilir (Artvin yöresinde civil veya lor peynirde kullanılmaktadır).

**Tablo 8.** Rize Yöresine Göre Muhlama Yapımı

<b>Muhlama (Rize)</b>	
<b>Malzemeler</b>	<b>Yapılışı</b>
Yöresel Tereyağı Çifte Kavrulmuş Mısır Unu ve buğday unu Peynir(İmansız Peynir / Kolot Peyniri) Süt veya Kaymak(süt / yoğurt)	Süt veya kaymak, peynir, az miktarda mısır unu veya buğday unu malzemeleri bir sahanda hep birlikte kaynatılır. İstenen kıvama geldiğinde tereyağı yakılır ve üzerine dökülür ve servis edilir (Mısır unu veya buğday unu hiç eklenmeyebilir).

### Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı; yöresel sınırları aşarak ulusal bir turistik ürün haline gelen kuymak ile benzeri gastronomik ürün olan muhlama arasındaki anlam karmaşasının giderilerek yörenin gastronomik ürün çeşitliliğinin korunmasıdır. Araştırma doğrultusunda Doğu Karadeniz Bölgesinin Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin illerinde yaşayan belli bir kültürel birikime sahip olduğu düşünülen 40 yaşın üzerindeki ev hanımları ile aşçılık mesleğini icra eden 40 kişi ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonrasında yöre halkından toplanan bilgiler betimsel analize tabi tutulmuş ve iki yöresel ürün arasındaki farklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak, Doğu Karadeniz Bölgesine ait olan “Kuymak” ile “Muhlama” yiyecekleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmuştur. Bölgenin gastronomik ürün çeşitliliğinin olumsuz etkilenmemesi ve sürdürülebilirliği açısından bu iki yöresel ürün arasındaki çizginin belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda, düşünülenin aksine kuymak ile muhlama yiyeceklerinin yöreye göre sadece ismi değişen aynı yiyecekler olmadığı ortaya çıkmıştır. Kuymak ile muhlama yapımında, kullanılan malzemeler açısından benzerlikler olsa farklılıklarda mevcuttur. Bunun yanı sıra bu iki yöresel ürünün yapılış süreci tamamen birbirinden farklıdır. Kuymak, yapımında ana malzeme olarak tereyağı, mısır unu, peynir ve su kullanılan Doğu Karadeniz yöresine ait bir yiyecektir. Muhlama ise; peynir ve tereyağı dışında yapımında kuymaktan farklı olarak süt veya kaymak kullanılan, az miktarda çifte kavrulmuş mısır unu veya buğday ununun tercihen eklenmesi ile hazırlanan, genellikle Rize yöresiyle anılan yöresel bir yiyecektir. Her ikisinde de yöresel malzemeler kullanılmaktadır. Kuymak yapımı; bol miktarda mısır ununun tereyağında iyice kavrulması, karışıma sıcak veya soğuk su ilave edilmesi, peynirin eklenmesi ve tüm yağın yüzeye çıkıncaya kadar ki pişirilme sürecini kapsar. Muhlama yapımı ise; süt veya kaymak, peynir, unun tercihen eklenmesi ile hepsinin bir sahanda karıştırılması ve servis aşamasında üzerine yağ yakılması sürecini kapsamaktadır.

Bir yemeğin lezzeti, içinde kullanılan malzemeler ve kullanılan pişirme tekniği ile yakından ilişkilidir. Bunun yanında Levi Strauss; bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarının ve pişirme tekniklerinin, bilinçsizce kendi yapılarını yansıtan bir dil olduğunu ifade etmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak yemeğin, bizi biz yapan kimliğimizin bir parçası olduğunu söyleyebiliriz. Hem tarihsel ve kültürel hem de coğrafi anlamda zengin bir gastronomik çeşitliliğe sahip olan Türk Mutfağı, günümüze taşınan maddi kültür öğelerinin ve yazılı kaynakların azlığı sebebiyle dünya pazarında hak ettiği konuma gelememiştir. Dünyanın sağlıklı bir şekilde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında biyoçeşitlilik ne kadar önemli ise; gastronomik kültürel miraslarımızın da korunup yaşatılabilmesi için gastronomik çeşitlilik o kadar önemlidir. Bu yüzden yöresel mutfakları benzer yönleri ile aynı payda da toplamaya çalışmak yerine, farklı yönleriyle ön plana çıkararak gastronomik çeşitliliğin korunmasına ve sürdürülebilirliğine özen gösterilmelidir. Buna ilaveten, Türk mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarılabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için somut olmayan gastronomik unsurların da tespit edilerek kayıt altına alınması gerekmektedir. Konuyla ilgilenen araştırmacılar tarafından, gerekirse en küçük yerleşim birimlerinin incelenmesi ve kaybolmaya yüz tutmuş gastronomik unsurların kayıt altına alınması Türk Mutfağının geleceği açısından önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Cesur, E. (2017). *Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 100-115.
- Duman, M. (2003). *Trabzon – Maçka'da, 1950 – 1960 yılları arasındaki geleneksel mutfak kültürü* (2. Baskı b.). İstanbul: Kitapevi Yayını.
- Kabak, T. (2018). Yerel mutfaktan ulusal mutfağa kuymak'ın seyrinin kültür endüstrisi açısından incelenmesi. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 347-352.
- Kim, Y. G., Eves, A., & 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.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Lee, K.-H. (2014). *The Importance of Food in Vacation Decision-Making: Involvement, Lifestyles and Destination Activity Preferences of International Slow Food members*. Avustralya: Queensland Üniversitesi.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 231.
- Wahlqvist, M. L., & Lee, M.-S. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pac J Clin Nutr*(16), 2-7.

*Yemek Kültürü- Doğu Karadeniz Kültür Envanteri Projesi.* (tarih yok). 10 Ocak, 2020 tarihinde [karadeniz.gov.tr](https://karadeniz.gov.tr):  
<https://karadeniz.gov.tr/yemek-kulturu-6/> adresinden alındı

## **Clearing the Lexical Confusion in Local Products: ‘Kuymak’ and ‘Muhlama’ as Specific Examples**

**Esra ZIVALI**

Başkent University, Faculty of Fine Art Design and Architecture, Ankara/Turkey

**Tuğba BEYAZKAYA**

Bingöl University, Social Sciences Vocational School, Bingöl/Turkey

**Nurten BEYTER**

Başkent University, Faculty of Fine Art Design and Architecture, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

What forms the idea of renewable tourism is the conservation, improvement and thus enhancement of the appeal of natural, historical, cultural, social and aesthetic values which are the source of tourism. The entire natural and cultural attractions of a region reveal its touristic value. (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Native food and drinks belonging to a particular region also affect the formation of the culture and identity of that region. Consumption of such food and drinks of that region, which are part of its identity, in a way, means that one can know and experience that region culturally (Lee, 2014). For culinary culture of a region informs us about the beliefs, technological information they have, resources and health of the people inhabiting those lands (Wahlqvist & Lee, 2007).

It is known that one of the motivations of tourists in visiting a place is the desire to learn about its food and drink culture of that place. Factors such as intercultural interaction, landscape, climate and flora influence the formation of the culinary culture of a region. When we consider culinary qualities of countries, we see that every country has its own peculiar tools, preparation, cooking, and presenting techniques. It can be said that culinary culture in Turkey varies from region to region or even from city to city (Pekyaman, 2008). For the benefit of sustaining the Turkish culinary culture, instead of removing the varieties, preserving the true forms of regional tastes without disrupting their original qualities is crucial (Cömert, 2014).

‘Kuymak’ which is one of the essential gastronomic products of Karadeniz culinary oeuvre has become a popular food as a result of the region’s tourism improvement and it has also become a food well-known, consumed and served to tourists in tourism centers in not just Karadeniz but in all Turkey. However when the relevant literature is examined, it’s been observed that ‘muhlama’ which is a similar product to ‘kuymak’ is perceived as the same. This is considered as a negative influence on the gastronomic product variety of the region. The aim of this study is to clear the confusion in the lexical meanings of ‘kuymak’ which has reached beyond the regional borders and a similar product ‘muhlama’ and thus contributing to the preservation of the region’s gastronomic product variety.

### **Method**

This study which aims to determine the conceptual outlines of kuymak and muhlama foods that are among the most distinguished tastes of Eastern Karadeniz has a qualitative appliance. In the research, closed integrated interview technique, which is one of the qualitative research methods, is used. As a data collection tool, an open ended interview form is prepared. The interview form consists of two parts. In the first part of the interview form, questions focusing

on the identification of the distinctive features of the contributors can be found. In the second part of the interview form, questions on kuymak and muhlama are asked.

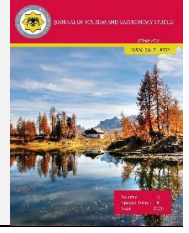
In the research, criteria sampling method is used. Housewives over age 40 and professional cooks, living in the cities of Giresun, Trabzon, Rize and Artvin in the Eastern Karadeniz region are included in the research. As the costs of face to face interview would be high and due to time limitations, the contributors have been reached by phone and asked questions from the interview form. The answers given have been recorded in digital media. Within the scope of this research, conducted between the dates of 16.12.2019-20.02.2020, ten people from each four cities, thus a total of 40 people have been reached and with the data collected, the conceptual confusion between kuymak and muhlama is tried to be cleared. As the research is qualitative and the interview form includes open ended questions, a descriptive analysis is made using the data obtained as a result of the interviews.

## **Conclusion**

As conclusion, similarities and differences between ‘Kuymak’ and ‘Muhlama’ foods from Eastern Karadeniz have been revealed. It’s deemed essential that to sustain and preserve the gastronomic product variety of the region, defining the dividing line between these two local products is important.

As a result of conducted research, it has been discovered that unlike general opinion, kuymak and muhlama are not simply the same foods with interchangeable names. Although there are similarities in terms of materials used in the preparation of kuymak and muhlama, there are differences as well as similarities. In addition, the preparation process of these two local products are completely different. Kuymak is an Eastern Karadeniz food in which butter, corn flour, cheese and water are used as main material during preparation process. Whereas muhlama is a local food, usually associated with Rize region and which is prepared by the use of milk, butterfat, with added well roasted corn flour at low doses or preferentially wheat flour, and thus differing from kuymak with the exception of cheese and butter. In both, local materials are used. Preparing a Kuymak includes the process of roasting plenty amount of corn flour in butter and adding warm or cold water to the mix, also adding cheese and cooking until all the butter rises to the surface. Whereas making a Muhlama includes the process of the addition of milk or milk cream, cheese, preferentially flour and mixing them all in a pan and at the serving phase burning oil on it.

Deliciousness of a food is closely related to the ingredients added and cooking technique used. In addition, Levi Strauss states that a society’s eating and drinking habits and cooking techniques is a language that unconsciously reflects their own structures. Based on this statement, we can say that food is a part of our identity that defines us. Turkish Cuisine which has gastronomic variety in both historical, cultural and geographical sense has not yet reached the heights it deserves in the World market, due to the scarcity of extant material culture elements and the scarcity of written sources. Just like the importance of bio diversity in the healthy sustainability of the World, Gastronomic diversity is also important to preserve and sustain our gastronomic cultural inheritance. Therefore we must take care to emphasize the differing features of local cuisines instead of categorizing them all under the same category and thus preserve as well as sustain the gastronomic diversity. In addition, in order to enable the sustainability and the survival of the Turkish cuisine culture for the subsequent generations, inobvious gastronomic elements must also be determined and recorded. Examining even the smallest settlements, if necessary, and recording those gastronomic items that are about to be forgotten is essential for the future of Turkish Cuisine.



## Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Hakkında Hijyen Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi: Ankara-Gölbaşı Örneği (Determination of the Knowledge Levels of Food Safety Related to Food Safety of Personnel Working in Food and Beverage Businesses: Ankara-Gölbaşı Case)

\* **Berrin ONURLAR** 

<sup>a</sup> İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:16.02.2020

Kabul Tarihi:07.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Yiyecek İçecek İşletmeleri

Gıda hijyeni

Personel hijyeni

Ekipman hijyeni

Eğitim

### Öz

Bu çalışmanın amacı; yiyecek içecek, işletmelerinde çalışan personelin gıda güvenliği algılamalarının belirlenmesi ve katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre gıda güvenliği algıları arasındaki farklılığın ortaya koyulmasıdır. Araştırma; nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde yürütülmüş olup veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, Ankara'nın Gölbaşı ilçesinde faaliyet gösteren 34 restoranda çalışan 198 personele uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların ekipman araç-gereç hijyeni (4,29) hakkındaki bilgi düzeylerinin en yüksek seviyede olduğu görülürken, bunu gıda hijyeni (4,18) ve personel hijyeni (4,18) izlemektedir. Katılımcıların yiyecek içecek ile ilgili aldıkları eğitim, hijyen algılamaları üzerinde etkili olurken, eğitimi aldıkları öğretim kurumunun ve sektör deneyimlerinin hijyen algılamalarını etkilemediği görülmüştür. Katılımcıların işletmedeki görevleri ve öğrenim düzeyleri de hijyen algılamaları üzerinde farklılık oluşturmuştur. Yiyecek içecek sektöründe çalışma süresi ise çalışanların gıda, araç gereç ekipman ve genel hijyen algılamalarında fark oluşturmamıştır. Bu durum, hijyen algılamasında, deneyimden ziyade eğitimin daha etkili olduğunu göstermektedir.

### Keywords

Food and beverage enterprises

Food hygiene

Personel hygiene

Equipment hygiene

Education

### Abstract

The aim of the study was to determine food safety perceptions of staff working in food and beverage companies and to determine whether food safety perceptions differ according to the descriptive characteristics of the participants. Research; Among the quantitative research methods, it was carried out in the descriptive survey model and the questionnaire technique was used in data collection. The survey was conducted with 120 employees working in 25 food and beverage operations operating in Ankara's Gölbaşı district. According to the results of the survey, participants perceived the highest level of perception of equipment hygiene (4,29), followed by food hygiene (4,18) and personnel hygiene (4,18). Participants' training in the food and beverage field was found to have an impact on hygiene perceptions, while the education institute they were trained and their sector experience did not affect hygiene perceptions. Participants' duties and levels of education also differed on hygiene perceptions. Working time in the food and beverage industry did not make a difference in the employees' perceptions of food, tools, equipment and general hygiene. This situation shows that education is more effective than experience in perception of hygiene.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: berrinonurlar@gmail.com/ (B. Onurlar)

DOI: 10.21325/jotags.2020.693



## GİRİŞ

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Endüstri Devrimi'yle birlikte köyden kente göç başlamış kentsel büyüme ve sanayileşme sürecine girilmiştir. Evden uzakta çalışanların öğle yemeğini dışarıda yemek zorunda kalmaları, kadınların iş hayatına girmesi, gelir seviyesindeki artış ve hızlı yaşam temposu içerisine giren bireyin kısıtlı olan zamanını verimli bir şekilde geçirme isteği, yiyecek-içecek işletmelerine duyulan ihtiyacı arttırmıştır (Yüksekbilgili, 2014:6353). Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çalışma şartlarının ağırlaşması ve dışarıda yemek yeme alışkanlığının hızlı gelişimi, yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin sayısını ve önemini arttırmıştır. Yeme içme sektörünün en dinamik halkalarından birisi de üretici ile tüketicinin doğrudan etkileşimde bulunduğu restoranlardır. Restoranlar zamanla müşterilerinin sadece yemek yeme ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler olmaktan daha da öteye giderek onların yemekten zevk almalarına, hoşça vakit geçirmelerine, sosyalleşmelerine, dinlenme ve rahatlamalarına olanak sağlayan yerler haline gelmiştir (Badem & Öztel, 2018, s. 71) ve dışarıda yemek yeme artık bir deneyim olarak kabul edilmektedir.

Sayısı artan yiyecek-içecek işletmelerinin, piyasa koşullarında rekabet gücünü arttırabilmeleri için müşterilerin beklenti ve isteklerini karşılaması ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlaması önem kazanmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin hem ürün hem de hizmet üreten işletmeler olması, müşteri memnuniyeti açısından her iki unsurun birlikte en iyi şekilde karşılanmasını gerektirmektedir (Bucak, 2011, s. 3). Hoşnut edilmeyen her 100 müşteriden 91'i işletmeyi bir daha tercih etmemektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ve servis edilen yiyecek içeceklerin üretim ve servis kalitesi, misafirlerin tekrar o işletmeyi tercih etmesinde oldukça önemli bir faktör olmaktadır. Tüketicilerin her geçen gün bilinçlenmesi ve seçici olmaları, kaliteyi ve güvenli gıda üretimini daha da ön plana çıkarmaktadır (Cankül & Temizkan & Cankül, 2017, s. 328).

İnsanlar yoğun iş temposunun yorgunluğunu atabilmek, şehrin stresinden uzaklaşmak, keyifli bir hafta sonu geçirmek için gününbirlik ziyaretlerde bulunmaktadır. Bu ziyaretlerde ulaşım kolaylığı, ekonomik olma ve ziyaret için ayrılan sürenin kısıtlı olması gibi sebepler şehir merkezine yakın konumda ve yeterli hizmet alabilecekleri yerleri tüketiciler için cazip hale getirmektedir. Ziyaret edilen destinasyondaki yiyecek içecek işletmeleri de bu deneyimin bir parçası olarak, ziyaretçilerin motivasyon nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Lewis (1981), Auty (1992), Clark ve Wood'un (1998) yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin restoran seçiminde; yemeğin kalitesi, menü / yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer / imaj, konum / uygunluk, servisin önemli kriterler arasında yer aldığı ifade etmiştir (Cömert & Özata, 2016, s. 1966; Yüksekbilgili, 2014, s. 6354). Şahin, Çakıcı ve Güler (2014:695) ayda en az bir defa masa servisi yapılan restoranlara giden tüketicilerin restoranlarda önem verdiği hususları ve şikâyet davranış eğilimini inceledikleri araştırmalarında, tüketicilerin en çok önem verdiği konuların "yiyecek ve içeceğin sağlıklı olması", "güvenilir olması", "restoranın atmosferi" ve "hijyen koşulları" olduğunu ifade etmektedir. Restoranda çalışan personelin gerek kişisel gerekse gıda ve araç gereç hijyeni hakkındaki bilgi düzeyi ve bu konuda gösterdikleri hassasiyet; sağlıklı ve lezzetli yemeklerin yapılarak servis edilmesinde, olumlu bir işletme imajı oluşturulmasında en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

Mogan Gölü'nün kıyısında konumlanmış olması, Gölbaşı'nı gününbirlik geziler için bir cazibe merkezi haline getirmektedir ve ilçe, özellikle tatil günlerinde şehir merkezinden çok sayıda misafir ağırlamaktadır. Bu durum Gölbaşı'nda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. İşletmelerin bu fırsatı değerlendirebilmeleri ise sunulan hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir.

*Hipotezler*

Araştırmada test edilecek istatistiksel hipotezler şöyle sıralanabilir:

H<sub>1</sub>: Restoranlarda çalışan personelin gıda hijyeni, personel hijyeni, ekipman araç-gereç hijyeni, genel hijyen bilgi düzeyleri ve cinsiyetleri arasında fark vardır.

H<sub>2</sub>: Restoranlarda çalışan personelin gıda hijyeni, personel hijyeni, ekipman araç-gereç hijyeni, genel hijyen bilgi düzeyleri ve yaşları arasında fark vardır.

H<sub>3</sub>: Restoranlarda çalışan personelin gıda hijyeni, personel hijyeni, ekipman araç-gereç hijyeni, genel hijyen bilgi düzeyleri ve eğitim düzeyleri arasında fark vardır.

H<sub>4</sub>: Restoranlarda çalışan personelin gıda hijyeni, personel hijyeni, ekipman araç-gereç hijyeni, genel hijyen bilgi düzeyleri ve işletmedeki görevleri arasında fark vardır.

H<sub>5</sub>: Restoranlarda çalışan personelin gıda hijyeni, personel hijyeni, ekipman araç-gereç hijyeni, genel hijyen bilgi düzeyleri ve alan ile ilgili eğitim alma durumları arasında fark vardır

**Yöntem**

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, modeli ve teknik ile ilgili bilgiler verilmektedir.

*Araştırmanın Modeli*

Bu araştırmada, geçmişte ya da mevcut durumu içinde bulunduğu şekliyle ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yaklaşımı olan tarama modeli kullanılmıştır.

*Araştırmanın Amacı*

Bu çalışmada, Ankara Gölbaşı ilçesinde faaliyet gösteren restoranlardan araştırmaya katılan personelin gıda güvenliği bilgi düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır.

*Evren Örneklem*

Gölbaşı esnaf sanatkârlar odasından elde edinilen bilgilere göre Gölbaşı merkezinde 110 adet yiyecek içecek işletmesinin olduğu belirlenmiştir. Pastane ve fast foodlar araştırma kapsamına alınmamış, alakart servis yapan restoranlarda çalışanlara yönelik araştırma yapılmıştır. Bu restoranlarda çalışan kişi sayısı 408 olarak belirlenmiş, Yamani' nin örneklem formülü kullanılarak örneklem hacmi 198 olarak belirlenmiştir.

*Veri Toplama ve Verilerin Analizi*

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu 2 bölüm ve toplam 67 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölüm (7 ifade) çalışanların temel tanımlayıcı özellikleri, ikinci bölüm ise (60 ifade) çalışanların “gıda güvenliği algılamalarını belirlemeye yönelik 5’li Likert tipinde sorulardan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach  $\alpha$  değeri 0,83 bulunmuştur. Veriler 25.02.2019 /15.04.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı özelliklere göre hijyen puanlarının karşılaştırılmasında ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumda “Tek Yönlü Varyans analizi (one way ANOVA)”, iki grubun karşılaştırıldığı durumlarda ise “bağımsız gruplarda t-testi” kullanılmıştır. Fark yaratan grupların belirlenmesi için de post-hoc

testlerinden “Tukey” analizi kullanılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi  $p<0.05$  olarak belirlenmiştir

## Bulgular ve Tartışma

**Tablo 1.** Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
<b>Yaş grubu</b>		
18-24	41	20,7
<b>25-34</b>	<b>67</b>	<b>33,83</b>
35-44	54	27,27
45-54	36	18,18
<b>Cinsiyet</b>		
<b>Erkek</b>	<b>132</b>	<b>66,7</b>
Kadın	66	33,3
<b>Eğitim düzeyi</b>		
İlkokul	40	20,2
Ortaokul	44	22,2
<b>Lise</b>	<b>86</b>	<b>43,4</b>
Yüksekokul/ fakülte	28	14,1
<b>Görevi</b>		
Aşçıbaşı	25	12,6
<b>Aşçıbaşı yardımcısı</b>	<b>32</b>	<b>16,2</b>
Kısım şefi	31	15,7
Aşçı	30	15,2
Komi	31	15,7
Bulaşıkçı	18	9,1
Garson	31	15,7
<b>Sektör eğitimi alma durumu</b>		
<b>Almış</b>	<b>170</b>	<b>85,9</b>
Almamış	28	14,1
<b>Sektörde çalışma süresi</b>		
1-5	58	29,3
<b>5-10</b>	<b>65</b>	<b>32,8</b>
10-15	47	23,7
15-20	18	9,1
20 ve üzeri	10	5,1
<b>Toplam</b>	<b>198</b>	<b>100</b>

Elde edilen bulgulara göre çalışmaya katılanların çoğunluğunu, % 66,7lik oranla erkekler oluştururken % 33,3 lük kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim gördükleri bölüm açısından değerlendirildiğinde çoğunluğun % 43,4 oranla lise ve dengi okul mezunu, en düşük eğitim düzeyinin de % 20,2 ile ilköğretim seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir. Yaş açısından ankete katılanların çoğunluğunu %33,8’ lik oranla 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar oluştururken %18,18’ lik kısmı 45-54 yaş aralığındadır. Aşçıbaşı yardımcıları, %16,2 ile en yüksek orana sahipken %9,1 ile en düşük katılım bulaşıkçılarda olmuştur. Sektördeki çalışma süresi %32,8’le 5-10 yıl arasında en yüksek oranda, %5,1 ile 20 yıl ve üzerinde çalışanlar ise en düşük orandaki katılımcıları oluşturmaktadır. Sektördeki çalışma süresi arttıkça çalışan sayısında azalma gözlemlenmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yiyecek İçecek Konusunda Eğitimi Aldıkları Yere Göre Dağılımı

Eğitimin alındığı yer	Sayı	%
Turizm Meslek Lisesi	58	29,3
Fakülte/yüksekokul	12	6
Kurs	135	66,2
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>85,9</b>

Çalışmaya katılanlar arasında yiyecek içecek alanında eğitim, en fazla % 66,2 ile kurslarda alınmıştır. En düşük oran ise % 6 ile de Fakülte/Yükseköğretim programlarında olmuştur. Çalışmaya katılanların %14,1' lik kısmı alanla ilgili hiçbir eğitim almadığını belirtmiştir. Tablo 2 'de katılımcıların yiyecek içecek konusunda eğitim aldıkları yere dair bilgiler verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Hijyen Algı Puanlarına Göre Dağılımı

	N	A.Ortalama	Std sapma
Gıda hijyeni	198	4,18	,394
Personel hijyeni	198	4,18	,602
Ekipman araç-gereç hijyeni	198	4,29	,720
Toplam hijyen puanı	198	4,22	,491

Katılımcılar en yüksek puanı 4,29 ile ekipman araç gereç hijyeninde alırken en düşük oran 4,18 ile gıda ve personel hijyeninde olmuştur. Cömert'in (2011) çalışmasında; ekipman hijyeni 4,34, personel hijyeni 4,19 puan olarak ifade edilen sonuçlara yakın sonuçlar elde edilmiştir.

Gıda hijyeni alanında araştırmaya katılan çalışanların verdikleri cevaplar incelendiğinde donmuş gıdalar çözdürüldükten sonra tekrar dondurulabilir (2,89), küflenmiş yiyeceklerin küflü kısmı çıkarıldıktan sonra sağlam kısımları kullanılabilir (2,54), depo veya kilerden yiyecek çıkışında "son giren ilk çıkar" ilkesine uyulmalıdır (2,72), depo veya kilere güneş ışığı girmelidir (2,91), pişmiş ve çiğ gıdalar aynı yerde saklanabilir (2,96) ifadelerine verilen cevapların aritmetik ortalaması en düşük ifadeler olduğu görülmektedir. Donmuş gıdaların çözdürüldükten sonra tekrar dondurulması gıdada bakteri üremesine neden olmaktadır. Ayrıca güneş ışığı kuru depolarda yiyeceklerin bozulmasına sebep olacağından kuru gıdaların depolandığı ortamların iyi havalandırılması; sıcaklık, nem, ışık, böcek ve kemirgen kontrolünün yapılması gerekmektedir (Cömert, 2011). Gıdaların bozulmasında önemli rol oynayan küfler ekme, peynir, salça gibi gıdaların yüzeyinde ve hatta içlerine doğru gelişebilirler. Üstteki küf tabakasının alınması ürünün içlerine yayılmış olan küfleri gıdadan uzaklaştırmada yeterli olmamaktadır (Coşansu, 2016, s. 280). Bu nedenle küflenmiş yiyeceklerin küflü kısımları atıldıktan sonra kalan kısmının yenmesi de tehlikelidir. Şanlıer ve Tunç Hussein (2008, s. 466) yaptıkları çalışmada, çalışanların %98,7'sinin küflenmiş gıdaları bazen kullandıklarını ifade etmiştir. Ayrıca depoya son giren maddenin ilk önce kullanılması, önce alınan ürünlerin daha uzun süre depoda kalmasına sebebiyet vererek, ürünün bozulması israf olmasına neden olmaktadır. Bu da işletmelerin üretim maliyetini artırarak kârlılığın düşmesine neden olmaktadır.

Araştırmaya katılan çalışanların kişisel hijyen alanında verdikleri cevaplar incelendiğinde de personel saat, mücevher, aksesuar vb. kullanılabilir (2,73) ifadesi ve ardından da, mutfak personeli çalışırken önlüklerini havlu gibi kullanılabilir (3,09) ifadesinin en düşük aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin yüzük, bilezik, saat gibi takı takmaları çapraz bulaşmaya neden olabileceğinden bu gibi şeylerden kaçınılması gıda güvenliğinin sağlanması için çok önemlidir (Atasever, 2000, s. 119; Cömert, 2011; Ünlüönen & Cömert, 2013, s. 4). Ayrıca, personelin kullandığı takılar bulaşmaya neden olduğu gibi temizliğine özen gösterilmeyen giysiler de bulaşmaya neden olabilmektedir. Personelin kullandığı önlüklerde bulaşmaya neden olabilecek giysiler arasındadır. Bu durum çalışanların bu konudaki bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

Yıkama, durulama ve sanitasyon sonrası bütün araç gereçler açık havada kurumaya bırakılmalıdır (2,19) ifadesi ekipman-araç gereç hijyeni alanında en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ancak gıda güvenliği açısından havada bulunan mikroorganizmalar, araç gereçlere yapışarak bu kaplara konulan yiyeceklere

bulaşabilmekte ve sağlık için tehdit oluşturmaktadır. Şanlıer ve Tunç Hussein (2008, s. 465) de çalışanların %40'ının yıkanmış bardak ve tabakları bezle kuruladıklarını belirtmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Hijyen Puanlarının Dağılımı

Cinsiyet	n	Gıda hijyeni	t	p
Erkek	132	4,23	,538	,010
Kadın	66	4,08		
Personel hijyeni				
Erkek	132	4,26	,535	,005
Kadın	66	4,01		
Ekipman hijyeni				
Erkek	132	4,43	,521	0,00
Kadın	66	4,01		
Genel hijyen				
Erkek	132	4,31	,343	,000
Kadın	66	4,03		

Verilerin analizinde kullanılan t testi sonuçlarına göre cinsiyetler arasında gıda, personel, ekipman hijyeni ve genel hijyen algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $P<0,05$ ). Erkeklerin bilgi düzeyinin her bir hijyen alanında, kadınlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Alanla ilgili eğitim alma durumu ve cinsiyet arasında yapılan çapraz değerlendirmelerde erkeklerin eğitim alma oranı %88,6 olurken kadınların eğitim alma oranının %80,3 olduğu görülmüştür. Kadınların erkeklere kıyasla alanla ilgili eğitimdeki eksikliğinin bilgi düzeylerindeki eksikliğe neden olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yiyecek içecek sektörünün erkek egemen bir sektör olması nedeniyle aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, aşçı gibi pozisyonlarda kadın çalışanları görmek çok zordur. Kadınlar mutfakta daha çok daha az bilgi ve yeterlilik gerektiren pozisyonlarda görev almaktadır. Bu durumun da kadınların hijyen puanları üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Durlu-Özkaya vd (2008, s. 1039) de otellerde yiyecek içecek hizmetlerinde çalışan personelin, kişisel hijyen ve mutfak araç gereç hijyeni bilgi puanları ile cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulurken Cömert (2011) otel mutfak çalışanları üzerinde yaptığı çalışmada; cinsiyetin gıda, personel, ekipman ve genel hijyen alanlarında farklılık oluşturmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre hijyen puanları Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Hijyen Puanlarının Dağılımı

Yaş	n	Personel hijyeni	F	p	Fark yaratan gruplar	p
18-24	41	4,21	3,632	,014	18-24 ile 35-44	,038
25-34	67	4,21			35-44 ile 45-54	,032
35-44	54	4,10				
45-54	36	4,29				
		Gıda hijyeni	F	p		
18-24	41	4,35	2,425	,067		
25-34	67	4,15				
35-44	54	4,03				
45-54	36	4,31				
		Ekipman hijyeni	F	p		
18-24	41	4,38	1,117	,344		
25-34	67	4,23				
35-44	54	4,22				
45-54	36	4,50				
		Genel hijyen	F	p		
18-24	41	4,31	2,539	,058		
25-34	67	4,20				
35-44	54	4,12				
45-54	36	4,37				

Elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların yaşları ile gıda hijyeni, ekipman araç-gereç hijyeni ve genel hijyen algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamazken personel hijyeni puanları arasında anlamlı fark saptanmıştır ( $P<0,05$ ). Farklılıklar 18-24 (4,21) ile 35-44 yaş (4,10) grupları ve 35-44 (4,10) ile 45-54 (4,29) yaş grupları arasında tespit edilmiştir (Tablo 5).

Cömert (2011), Şanlıer vd. (2010) ve Durlu-Özkaya vd. (2008, s. 1041)'nin sonuçlarında hijyen algılamaları ve yaş arasında anlamlı bir fark bulunmazken, Çakıroğlu & Uçar (2008, s. 11) yiyecek içecek hizmeti sunan firmalarda çalışan personelin gıda hijyeni algı puanları ile personelin yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulmuşlardır. En yüksek ortalama 35 yaş ve üstü olan personele aittir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Hijyen Puanlarının Dağılımı

Eğitim düzeyi	N	Personel hijyeni	F	P	Fark yaratan gruplar	P
İlkokul	40	4,16	6,296	<b>,000</b>	Yüksekokul/ Fakülte-	,000
Ortaokul	44	4,19			Lise	
Lise	86	4,05			Yüksekokul/ Fakülte	,022
Yüksekokul/ Fakülte	28	4,59			Ortaokul	
					Yüksekokul/ Fakülte	,013
					İlkokul	
		<b>Gıda hijyeni</b>	<b>F</b>	<b>p</b>		
İlkokul	40	4,12	1,794	,150		
Ortaokul	44	4,25				
Lise	86	4,14				
Yüksekokul/ Fakülte	28	4,29				
		<b>Ekipmanhijyeni</b>				
İlkokul	40	4,14	,744	,527		
Ortaokul	44	4,33				
Lise	86	4,31				
Yüksekokul/ Fakülte	28	4,36				
		<b>Genel hijyen</b>				
İlkokul	40	4,14	2,329	,076		
Ortaokul	44	4,26				
Lise	86	4,16				
Yüksekokul/ Fakülte	28	4,42				

Elde edilen verilerin analizi sonucunda katılımcıların eğitim düzeyleri ile gıda hijyeni, ekipman araç-gereç hijyeni ve genel hijyen algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark saptanamazken personel hijyeni puanları arasında anlamlı fark saptanmıştır ( $P<0,05$ ). Farklılıkların Yüksekokul/ Fakülte (4,59) ile Lise (4,05), Ortaokul (4,19) ve İlkokul (4,16) arasında olduğu saptanmıştır.

Personel hijyeninde en yüksek bilgi düzeyi Yüksekokul/ Fakülte eğitimi almış olanlarda (4,59), en düşük bilgi düzeyinin ise lise ve dengi okullarda (4,05) eğitim almış olanlarda olduğu görülmektedir. Diğer hijyen alanlarında, eğitim düzeyi hijyen bilgi düzeyleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturmamıştır. Bu sonuç gıda ve ekipman hijyeni alanında eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların, kurslarda alınan hijyen eğitimleri ile kapatıldığının bir göstergesidir. Katılımcıların eğitim düzeyine göre hijyen puanları Tablo 6'da verilmiştir. Cömert (2011) ise çalışmasında, eğitim düzeyi ile hijyen algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmadığı, Çakıroğlu ve Uçar (2008:11) da üniversite mezunlarının diğer okul mezunlarına göre daha yüksek puan aldığı sonucuna ulaşmıştır. Durlu-Özkaya vd. (2008, s. 1041) de Üniversite/Yüksekokul mezunlarının gıda hijyeni ile mutfak ve araç-gereç hijyeni bilgi düzeylerinin en yüksek seviyede ilkökul mezunlarının personel hijyeni bilgi düzeylerinin en yüksek düzeyde olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Görevlerine Göre Hijyen Puanlarının Dağılımı

Görev	n	Gıda hijyeni	F	p	Fark yaratan gruplar	p		
Aşçıbaşı	25	4,28	3,882	,001	Aşçıbaşı- Kısım şefi	,045		
Aşçıbaşı yardımcısı	32	4,12					Kısım şefi-Komi	,001
Kısım şefi	31	4,12						
Aşçı	30	4,19						
Komi	31	4,35						
Bulaşıkçı	18	3,99						
Diğer	31	4,28						
	n	Personel hijyeni	F	p				
Aşçıbaşı	25	4,64	5,292	,000	Aşçıbaşı- Aşçıbaşı yardımcısı	,016		
Aşçıbaşı yardımcısı	32	4,04					Aşçıbaşı- Kısım şefi	,003
Kısım şefi	31	3,91						
Aşçı	30	4,06					Kısım şefi-Komi	,024
Komi	31	4,32						
Bulaşıkçı	18	4,01						
Diğer	31	4,18						
	n	Ekipman hijyeni	F	p				
Aşçıbaşı	25	4,65	2,664	,017	Kısım şefi-Komi	,043		
Aşçıbaşı yardımcısı	32	4,18						
Kısım şefi	31	4,03						
Aşçı	30	4,22						
Komi	31	4,41						
Bulaşıkçı	18	4,07						
Diğer	31	4,44						
	n	Genel hijyen	F	p				
Aşçıbaşı	25	4,52	4,919	,000	Aşçıbaşı- Aşçıbaşı yardımcısı	,024		
Aşçıbaşı yardımcısı	32	4,11					Aşçıbaşı- Kısım şefi	,001
Kısım şefi	31	3,98						
Aşçı	30	4,15						
Komi	31	4,36						
Bulaşıkçı	18	4,02						
Diğer	31	4,34						

Çalışmaya katılanların çalıştıkları işletmedeki görevlerine göre; gıda hijyeni, personel hijyeni, ekipman hijyeni ve genel hijyen değerlendirmesinde (Tablo 7) çalışanların görevleri açısından anlamlı bir farklılık oluşmuştur ( $P<0,05$ ). Farklı görevlerdeki personelin hijyen algılamalarındaki farklılıklar, hijyen eğitiminin eksikliğini ortaya koymaktadır. Sırasıyla aşçıbaşı ve yardımcısı, aşçı ve komilerin bütün alanlarda hijyen puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. İşletmedeki bu pozisyonlar daha fazla bilgi birikimi, mesleki yeterlilik ve deneyim gerektirdiğinden bu pozisyonlarda çalışan kişilerin hijyen skorlarının daha yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Özellikle gıda hazırlanmasında doğrudan gıda ile temasa geçen aşçıbaşı yardımcılarının, kısım şeflerinin ve aşçıların gıda hijyeni, araç gereç ekipman hijyeni ve personel hijyeni alanındaki bilgi eksiklikleri, kişisel temizliğe dikkat edilmemesi sonucu oluşabilecek kontaminasyonların, gıda zehirlenmeleri ve çeşitli gıda kaynaklı hastalıklara sebep olması nedeniyle ayrı bir önem arz etmektedir. Çalışanların gıda üretim aşamalarında ellerini ve vücudunun diğer bölgelerini ne zaman ve nasıl temizleyeceğini bilmesi kontaminasyonun önlenmesi açısından çok önemlidir. Cömert (2011), Bıyıklı (2011), Şanlıer vd. (2010), Durlu-Özkaya vd. (2008, s. 1041) de yaptıkları çalışmalarında çalışanların mutfaktaki görevlerine göre hijyen bilgi düzeylerinin farklılaştığını ifade etmişlerdir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 8.** Katılımcıların Yiyecek-İçecek Konusunda Eğitim Alma Durumlarına Göre Hijyen Puanlarının Dağılımı

Sektör eğitimi	n	Gıda hijyeni	t	p
Evet	170	4,21	,996	<b>,003</b>
Hayır	28	3,97		
<b>Personel hijyeni</b>				
Evet	170	4,21	,972	,106
Hayır	28	4,01		
<b>Ekipman hijyeni</b>				
Evet	170	4,34	,811	<b>,009</b>
Hayır	28	3,96		
<b>Genel hijyen</b>				
Evet	170	4,25	,887	<b>,006</b>
Hayır	28	3,98		

Yapılan analiz sonuçlarına göre (Tablo 8), çalışmaya katılan 170 kişi yiyecek içecek alanında eğitim alırken, 28 kişinin alanla ilgili olarak hiçbir eğitim almadığı görülmektedir. Oysa, 05/07/2013 tarihli ve 28698 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe giren Hijyen Eğitimi Yönetmeliğine göre; doğrudan hizmet veren çalışanların, hijyen eğitimi belgeleri almaları zorunlu hale getirilmiştir. Bu yönetmeliğin kapsadığı iş yerlerinde, Genel Müdürlük tarafından verilen belgeye sahip olmayan kişiler çalıştırılmaz. İş yeri sahipleri ve işletenleri, çalışanlarının hijyen eğitimi almasından ve belgeli olarak çalıştırılmasından birinci derecede sorumludur. Bizzat çalışmaları durumunda iş yeri sahipleri ve işletenleri de bu eğitimi almaya mecburdur. Çalışmada da katılımcıların yiyecek içecek alanında eğitim alması, gıda hijyeni, personel hijyeni, araç gereç ekipman hijyeni ve genel hijyen puanlarında farklılık yaratmıştır. Sektör ile ilgili eğitim alanların, gıda hijyeni, personel hijyeni, ekipman hijyeni ve toplam hijyen algılamalarının almayanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle gıda hijyeni alanı daha teknik bilgilere sahip olmayı gerektirdiğinden bu alanda farklılık net bir şekilde görülmüştür. Şanlıer vd. (2010) yaptıkları çalışmalarında eğitim alma durumuna göre gıda hijyeni puanlarında farklılık olduğu sonucuna ulaşırken, Cömert (2011) yiyecek içecek konusunda eğitim alma durumu ile gıda hijyeni, personel hijyeni, ekipman araç-gereç hijyeni ve toplam hijyen algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmadığını ifade etmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 9.** Katılımcıların Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Hijyen Puanlarının Dağılımı

Deneyim (yıl)	n	Personel hijyeni	F	p	Fark yaratan gruplar	p
1-5	58	4,35	2,595	<b>,038</b>	1-5 ile 11-15	,034
6-10	65	4,16				
11-15	47	4,01				
16-20	18	4,03				
21 ve üzeri	10	4,32				
<b>Gıda hijyeni</b>						
1-5	58	4,19	,349	,844		
6-10	65	4,20				
11-15	47	4,18				
16-20	18	4,08				
21 ve üzeri	10	4,14				
<b>Ekipman hijyeni</b>						
1-5	58	4,32	,165	,956		
6-10	65	4,24				
11-15	47	4,28				
16-20	18	4,35				
21 ve üzeri	10	4,36				
<b>Genel hijyen</b>						
1-5	58	4,29	,591	,670		
6-10	65	4,20				
11-15	47	4,16				
16-20	18	4,15				
21 ve üzeri	10	4,27				



Katılımcıların sektörde çalışma süreleri ile personel hijyeni arasında anlamlı bir fark oluşurken, gıda, araç gereç ekipman ve genel hijyen algılamalarında anlamlı bir fark oluşmamıştır. Fark yaratan gruplar 1-5 yıl (4,35) ile 11-15 yıl (4,01) deneyim sahipleri arasında oluşmuştur (Tablo 9). Bir sektörde çalışma süresi o sektörle ilgili becerilerin gelişmesinde etkili olmasına rağmen, yiyecek içecek sektöründe çalışma süresi, çalışanların gıda, araç gereç ekipman ve genel hijyen algılamalarında fark oluşturmamıştır. Bu durum, hijyen algılamasında, deneyimden ziyade eğitimin etkili olduğunun bir diğer göstergesi olmuştur. Cömert (2011) de benzer sonuçlar bildirmiştir.

Katılımcıların yiyecek-içecek konusunda eğitim aldıkları eğitim kurumlarının türü, katılımcıların hijyen algılamalarında anlamlı bir fark oluşturmamıştır. Her öğretim kurumunda birbirine yakın hijyen eğitimin verildiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan çalışanların kurslarda eğitim almış olduğu göz önüne alındığında, bu alanda eğitim veren kursların toplum sağlığının korunmasında önemli katkı sağladıkları açıkça görülmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Araştırma örneklemini oluşturan Ankara Gölbaşı'nda bulunan alakart restoranlardan araştırmaya katılan personelin gıda güvenliği ile ilgili bilgi düzeyleri, en yüksek ekipman hijyeninde, daha sonra gıda hijyeni ve personel hijyeninde belirlenmiştir. Gıda hijyeninde donmuş gıdaların tüketimi, küflenmiş yiyecekler, depolama koşulları ve depodan malzeme çıkışı hakkında eksikliklerin olduğu görülmüştür. Aynı şekilde personelin saat yüzük gibi aksesuar ve önlüklerin kullanımı ve bulaşık yıkama, kurutma hakkında hijyen ve sanitasyon açısından eksikliklerinin olduğu görülmüştür.

Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri ve hijyen algılamaları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; erkek personelin bilgi düzeyinin her bir hijyen alanında, kadınlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti ve hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşı ile personel hijyeni bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunurken, gıda, araç gereç ekipman hijyeni ve genel hijyen algılamaları arasında anlamlı bir fark oluşmamıştır.  $H_2$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Katılımcıların, sektöre ilgili eğitim almış olması; gıda hijyeni, araç gereç ekipman hijyeni ve genel hijyen algılamaları arasında anlamlı bir fark oluştururken, personel hijyeninde anlamlı bir fark oluşturmamıştır. Bu nedenle  $H_5$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yiyecek içecek sektöründe çalışma süresi ise çalışanların gıda, araç gereç ekipman ve genel hijyen algılamalarında fark oluşturmamıştır. Bu durum, hijyen algılamasında, deneyimden ziyade eğitimin daha etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların işletmedeki pozisyonu; gıda hijyeni, personel hijyeni, araç gereç ekipman hijyeni ve genel hijyen algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi de personel hijyeni algılamaları üzerinde fark oluştururken, gıda, araç gereç ekipman hijyeni ve genel hijyen bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark oluşmamıştır.  $H_3$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşı sadece personel hijyeni algılamaları üzerinde fark oluşturmuştur. Katılımcıların yiyecek içecek ile ilgili eğitim aldığı kurum hijyen algılamalarının farklılaşmasında etken olmamıştır. Bu sonuç, gıda güvenliği alanında eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların, kurslarda alınan hijyen eğitimleri ile kapatıldığının bir göstergesidir. Çalışmaya katılan çalışanların çoğunluğunun kurslarda (% 66,2) eğitim almış olduğu göz önüne alındığında, bu alanda eğitim veren kursların toplum sağlığının korunmasına önemli katkı sağladıkları açıkça görülmektedir. Özellikle eğitim alanlar ve almayanlar arasındaki hijyen algılarındaki farklılıklar göz önüne alındığında hijyen eğitiminin önemi ortaya

çıkılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin hijyen eğitimi alması zorunlu olmasına rağmen sektörde eğitim almadan çalışan kişilerin olması, denetim eksikliğini göstermektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği ile ilgili uygulamaların artırılması ve daha kaliteli bir hizmet sunulabilmesi için aşağıdaki önerilerin yarar sağlayacağı düşünülmektedir:

- Görevli kurumlar tarafından gerekli denetimler titizlikle ve daha sık periyotlarda yapılmalıdır.
- Denetimler sonucunda işletmelerin gıda güvenliği ve hijyen konularındaki hassasiyetleri bir puanlama sistemi ile değerlendirilerek, işletmelerin aldıkları puanlar kamuoyu ile paylaşılmalıdır.
- Denetimler sonucunda üretim için gerekli şartları taşımayan işletmeler kamuoyu ile paylaşılarak ifşa edilmelidir.
- Gölbaşı Belediyesi ve ilçede bulunan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin birlikte gerçekleştireceği proje kapsamında, yiyecek içecek işletme sahipleri ve çalışanları hijyen ve gıda güvenliğinin önemi hakkında bilgilendirilerek gerekli eğitimlerin düzenli olarak yapılması sağlanabilir.
- İşletmeler tarafından da düzenli aralıklarla çalışan personele hizmet içi eğitim verilmelidir.
- Personelin hijyen ve gıda güvenliğine yönelik bilgilerini uygulamaya geçirilebilmesi için uygun çalışma şartları işletmeler tarafından oluşturulmalıdır.
- Çeşitli kamu spotları ile gıda güvenliği ve hijyen uygulamalarının önemi vurgulanmalıdır.
- Gıda güvenliği ve hijyen konusunda tüketicilerde farkındalık oluşturularak bu konuda duyarlılık artırılabilir. Tüketicilerin bu duyarlılığı onları daha seçici yaparken işletmeleri de daha kaliteli üretim yapmaya zorlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Atasever, M. (2000). Besin işyerlerinde: Hijyen, besinlerin hazırlanması ve muhafazası. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 11(2), 117-122.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries' Journal*, 12(3), 324-339.
- Badem, E & Öztel, A. (2018). Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmesi: bir uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami Ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89.
- Bıyıklı, A.E. (2011). *Hastane Mutfaklarında Çalışan Aşçıların Gıda Güvenliği Bilgi ve Uygulamalarının Belirlenmesi: Konya İl Merkezi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya, Türkiye.
- Bucak, T. (2011). Yiyecek içecek işletmelerinde ISO 22000 gıda güvenliği yönetim sistemi (Ggys): Bir literatür taraması. *Aksaray Üniversitesi İibf Dergisi*, 3(1).

- Cankül, D., Temizkan, S.P. & Cankül, I (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde işte varolamama (presenteeism) (Absence at work (presenteeism) in food and beverage business). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 326-346.
- Clark, M., & Wood, R.C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139–144.
- Coşansu, S. (2016). Gıdalarda Bozulma. Durlu-Özkaya, F., Coşansu, S ve Ayhan, K. (Ed.), *Her Yönüyle Gıda* (Genişletilmiş İkinci baskı). İzmir, Türkiye: Sidas Medya.
- Cömert, M. (2011). *Otel işletmeleri Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Algulamaları ve Ankara'da Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Cömert, M & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz Mutfağı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(9), 1963-1973.
- Çakıroğlu, F.P., & Uçar, A. (2008). Employees' perception of hygiene in the catering industry in Ankara(Turkey). *Food Control* (19), 9-15.
- Durlu-Özkaya, F., Şanlıer, N & Cömert, M. (2008). *Otellerde Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi*. Türkiye 10. Gıda Kongresi; 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.
- Lewis, R. (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers. *Intentions, Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Şahin, A., Çakıcı, C., & Güler, O. (2014). *Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi*. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, 683-700.
- Şanlıer, N., & Tunç- Hussein, A. (2008). Yiyecek içecek hizmeti veren otel mutfakları ve personelinin hijyen yönünden değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2).
- Ünlüöner, K., & Cömert, M. (2013). Otel İşletmeleri mutfak çalışanlarının personel hijyeni bilgi düzeylerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1).
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.

## **Determination of the Knowledge Levels of Food Safety Related to Food Safety of Personnel Working in Food and Beverage Businesses: Ankara-Gölbaşı Case**

**Berrin ONURLAR**

İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, İstanbul/Turkey

### **Extensive Summary**

Especially since the second half of the 20th century, the worsening of working conditions and the rapid development of eating out habits have increased the number and importance of businesses that provide food and beverage services. In order for the rapidly growing food and beverage businesses to increase their competitive power in market conditions, it has become important for them to meet the expectations and demands of their customers and to ensure customer satisfaction. The fact that food and beverage businesses are businesses that produce both products and services requires meeting both elements in the best way in terms of customer satisfaction (Bucak, 2011: 3). 91 out of every 100 dissatisfied customers do not prefer to operate again. The production and service quality of food beverages produced and served in food and beverage businesses is a very important factor for guests to choose that business again.

People make daily visits to relieve the tiredness of the busy work tempo, to get away from the stress of the city and to have a pleasant weekend. The reasons such as the ease of transportation, being economical and the limited time allocated for the visit during these visits make the places close to the city center and where they can get sufficient service attractive for the consumers. Food and beverage businesses in the visited destination also constitute one of the motivation reasons for the visitors as part of this experience.

The level of knowledge and sensitivity of the staff working in the restaurant about both personal and food and equipment hygiene; It is one of the most important factors in creating and serving healthy and delicious meals and creating a positive business image.

The fact that it is located on the shore of Lake Mogan makes Gölbaşı a center of attraction for day trips and the district welcomes many guests from the city center, especially on holidays. This situation causes excessive density in food and beverage establishments operating in Gölbaşı. The fact that businesses transform this density into opportunity is directly related to the quality of the service provided.

In this study, it was aimed to determine the food safety knowledge levels of the personnel participating in the research from the restaurants operating in Ankara Gölbaşı district. The population of the research is limited to Ankara province Gölbaşı district. The study was conducted with a sample group of 198 people selected using simple random sampling method between 15-25 April 2019. Pastry shops and fast foods were not included in the study, a research was conducted for those working in restaurants serving à la carte. Questionnaire form was used as data collection tool.

Descriptive statistics were used in the analysis of the obtained data. When comparing hygiene scores according to descriptive characteristics, "one-way analysis of variance (one way ANOVA)" was used when comparing more than two groups, and "t-test in independent groups" was used when two groups were compared. The "Tukey" analysis,

one of the post-hoc tests, was used to identify the groups that made a difference. The statistical significance level was determined as  $p < 0.05$  in all analyzes.

According to the findings, the majority of the participants in the study are men with a rate of 66.7%, while women constitute 33.3%. When evaluated in terms of the department they are educated in, it was observed that 43.4% of the majority were high school or equivalent graduates and the lowest education level was at the primary school level with 20.2%. In terms of age, the majority of the respondents are in the 25-34 age range with a rate of 33.8%, while 18.18% are in the 45-54 age range. While assistant cooks had the highest rate with 16.2%, the lowest participation was in dishwasher staff with 9.1%. Working time in the sector is at the highest rate between 5-10 years with 32.8%, and those working 20 years and more with 5.1% constitute the lowest rate. The number of employees decreased as the working time in the sector increased.

Among the participants in the study, education in the field of food and beverage received at most in courses with 66.2%. The lowest rate was in Faculty / School programs with 6%. 14.1% of the participants in the study stated that they have not received any training related to the field.

Participants got the highest score with 4.29 on equipment, tools and equipment hygiene, while the lowest rate was on food and personnel hygiene with 4.18.

In the field of food hygiene, the use of moldy foods (2.54), food exits from the warehouse or pantry (2.72), reuse of frozen foods after thawing (2.89), storage conditions (2.91) and storage conditions for cooked and raw foods (2.96) subjects were found to have deficiencies. Freezing frozen foods after thawing causes bacterial growth in the food. Molds, which play an important role in spoiling foods, can grow on the surface of foods such as bread, cheese, tomato paste and even into the interior. Removing the upper mold layer is not enough to remove the molds that have spread inside the product from the food. In addition, the use of the last purchased substance in the warehouse causes the previously products purchased to stay in the warehouse for a longer time, causing the product to spoil and waste. This increases the production cost of the enterprises and causes a decrease in profitability.

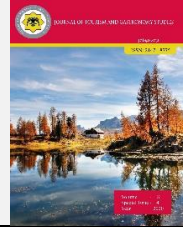
Likewise, it was found that the personnel had deficiencies in terms of in terms of hygiene and sanitation about washing dishes and drying, for example using kitchen aprons like towels (3,09) and wearing watch, jewelry, accessories, etc. (2.73). Since wearing jewelry such as rings, bracelets and watches by the staff working in food and beverage businesses may cause cross contamination, avoiding such things is very important for ensuring food safety. Since wearing jewelry such as rings, bracelets, and watches by the staff working in food and beverage businesses may cause cross contamination, avoiding such things is very important to ensure food safety.

When the relationship between the descriptive characteristics of the participants and their perception of hygiene is evaluated; There was a significant difference in favor of men between the gender and hygiene knowledge levels of the participants. While there was a significant difference between the age of the participants and their level of knowledge on personnel hygiene, there was no significant difference between their perceptions of food, tools, equipment and general hygiene. Working time in the food and beverage industry did not make a difference in the employees' perceptions of food, tools, equipment and general hygiene. This situation shows that education is more effective than experience in perception of hygiene. The position of the participants in the business; There is a significant difference between food hygiene, personnel hygiene, tools, equipment hygiene and general hygiene

perceptions. While the education level of the participants also made a difference on their perceptions of personnel hygiene, there was no significant difference between their knowledge of food, tools, equipment and general hygiene. The age of the participants only made a difference on their perception of personnel hygiene. The institution where the participants received training on food and beverage was not effective in the differentiation of hygiene perceptions. This result is an indication that the differences between the education levels in the field of food safety can be overcome by the hygiene training taken in the courses. Considering that the majority of the employees participating in the study (66.2%) received training in the courses, it is clearly seen that the courses providing training in this field made a significant contribution to the protection of public health.

It is thought that the following suggestions will be beneficial in order to increase food safety practices in food and beverage businesses and to provide a better quality service:

- Necessary inspections should be carried out meticulously and more frequently by the assigned institutions.
- As a result of the inspections, the sensitivities of the enterprises in food safety and hygiene issues should be evaluated with a scoring system and the points obtained by the enterprises should be shared with the public.
- As a result of the audits, businesses that do not meet the necessary conditions for production should be disclosed by sharing with the public.
- Within the scope of the project to be carried out by Gölbaşı Municipality and Ankara Hacı Bayram Veli University in the district, food and beverage business owners and employees can be informed about the importance of hygiene and food safety and necessary trainings can be provided regularly.
- In-service training should be given to the personnel at regular intervals by businesses.
- Suitable working conditions should be established by the enterprises in order for the personnel to put their knowledge on hygiene and food safety into practice.
- The importance of food safety and hygiene practices should be emphasized through various public advertisements.
- Sensitivity can be increased by raising awareness of consumers about food safety and hygiene. This sensitivity of consumers will make them more selective and will force businesses to produce higher quality.



## Sosyal Medyada “Overtourism” Etiketini ile Yapılan Paylaşımların İncelenmesi: Twitter Örneği (Examining of Sharings on Social Media with the Tag "Overtourism": Case of Twitter)

Serkan AYLAN <sup>a</sup>, \*Fatmanur Kübra AYLAN <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Guidance, Konya/Turkey

<sup>a</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.02.2020

Kabul Tarihi:30.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Aşırı turizm

İçerik analizi

Twitter

### Öz

Son yıllarda dünya turizmini meşgul eden konulardan biri olan aşırı turizm, bir destinasyonun kaldırabileceği turist taşıma kapasitesinin çok üzerinde turist ağırlaması sonucu ortaya çıkan aşırı bir turist kalabalığıdır. Aşırı turizm, sürdürülebilirlik açısından dünyaca ünlü popüler destinasyonları tehdit eden ve turizm bölgelerinde yaşayan yerel halkın günlük yaşamlarını hem sosyal hem de ekonomik olarak etkileyen bir olgudur. Bu çalışmada, Twitter’da “#overtourism” etiketi ile paylaşılan yorumlar incelenmiş ve belirli temalara göre sınıflandırılmıştır. Çalışmanın amacı, Twitter kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada, Twitter’da “#overtourism” etiketi ile 2019 yılı Haziran ve Ekim ayları arasında paylaşılan yorumlar içerik analizine tabi tutularak, temalara göre sınıflandırılmıştır. Aşırı turizmle ilgili duygu ve düşünceleri belirtmek amacıyla Twitter’da “#overtourism” etiketi ile yapılan paylaşımlar, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örnekleme ise, söz konusu tarihler arasında paylaşılan 110 yorumdan oluşmaktadır. Elde edilen veriler ile yapılan 123 kodlama; “Aşırı Turizmden Etkilenen Destinasyonlar, Aşırı Turizmin Olumsuz Etkileri ve Diğer” olmak üzere 3 kategoride sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda, 22 farklı ülkeden 27 farklı şehrin aşırı turizme maruz kaldığı ve aşırı turizmin sebebi olarak, Airbnb, sosyal medya, tur otobüslerinin yoğunluğu, kitle turizmi, planlama yetersizliği, kurvaziyer trafiği ve ulaşım imkânlarının kolaylığı gösterilmektedir.

### Keywords

Overtourism

Content analysis

Twitter

### Abstract

Overtourism, which has been one of the issues that has occupied world tourism in recent years, is an excessive tourist crowd that emerges as a result of the tourist hosting far above the tourist carrying capacity that a destination can handle. Overtourism is a phenomenon that threatens world-famous popular destinations in terms of sustainability and affects the daily lives of local people living in tourism regions, both socially and economically. Overtourism has a number of adverse effects not only for local residents but also for tourists that cause overcrowding. Overtourism is the overcrowding of people, which arises from the fact that a tourist destination can accommodate tourists far beyond its carrying capacity. In this study, comments shared on Twitter with the tag "#overtourism" are examined and classified according to certain themes. The aim of the study is to reveal the perspectives of Twitter users towards overtourism. For this purpose, comments shared between June and October in 2019 with the tag "#overtourism" in Twitter were made content analysis and classified according to themes. All sharings with the tag #overtourism in Twitter constitute the population of study. The sample consists of 110 comments shared between these dates. 123 coding made with the data obtained; It is classified in 3 categories as ‘Destinations Effected By Overtourism, Negative Effects Of Overtourism And Others. As a result of research, it’s shown that 27 different cities from 22 different countries were exposed to overtourism, and the reasons of overtourism are Airbnb, social media, density of tour buses, mass tourism, lack of planning, cruise traffic and ease of transportation.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: serkaylan@gmail.com (S. Aylan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.694

## GİRİŞ

Yakın zamana kadar turizm, şehirler için daha sürdürülebilir ekonomik büyüme stratejilerinden biri olarak görülmekteydi. Özellikle 2008 ekonomik krizinin ardından, ekonomik iyileşme veya büyüme için önemli bir itici güç olarak görülmüş ve gelişmesi için bolca alan verildi ve böylece kent destinasyonlarında sektörün göreceli olarak önemini pekiştirmiştir (Russo & Scarnato, 2018; Koens vd., 2018). Ancak son yıllarda medyada popüler hale gelen ve akademide en çok üzerinde durulan konulardan biri olarak aşırı turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Bir turizm bölgesinin taşıma kapasitesinin çok üzerinde turist ağırlaması anlamına gelen aşırı turizm kavramı, yerel halkın bazı kesimleri tarafından istenmeyen, turizm mahalline farklı açılardan zarar verdiği kabul edilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm yazınında ve sektörde "overtourism" veya "tourismphobia" olarak geçen aşırı turizmden sadece yerel halk değil aynı zamanda aşırı turizme neden olan turistler de muzdariptirler. Turistlerin, ziyaret noktalarında karşılaştıkları turist seli nedeniyle, toplu taşıma araçlarında, müzelerde, açık veya kapalı diğer turistik ziyaret noktalarında çok fazla giriş sırası beklemek, rahat fotoğraf çekememek, plajlarda güneşlenebilecek boş kumsal bulamamak gibi sebeplerden dolayı tatil deneyimleri olumsuz etkilenmektedir. Yaşanılan bu olumsuzluklar sosyal medya gibi mecralarda turistler tarafından paylaşılabilir. İnsanların bir destinasyon ile ilgili sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, söz konusu destinasyonu ziyaret edecek potansiyel turistler üzerinde olumlu veya olumsuz bir imaj yaratabilmektedir. Dünyada milyonlarca kişi tarafından kullanılan sosyal medya araçları, iletilmek istenen mesajı (fotoğraf, video, yorum, yazılı mesaj vb.), saniyeler içerisinde dünyanın diğer ucundaki bir kişiye iletmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Twitter kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açılarını tespit etmek amacıyla, Twitter'da #overtourism etiketiyle yapılan sosyal medya paylaşımları analiz edilmiştir.

### Aşırı Turizmin Kavramsal Çerçevesi

Aşırı turizm, turizm bölgelerindeki yerel halkın, genel refahını olumsuz yönde etkileyen, günlük sıradan imkânlarla ulaşmayı zorlaştıran, onları yaşam tarzında kalıcı değişiklik yapmaya, geçici ve sezonluk turizm yoğunlaşmasının sonuçlarına katlanmaya zorlayan, turist sayısının haddinden fazla artmasına bağlı olarak yaşanan aşırı kalabalıklaşmadır (Milano vd., 2018, s. 2). Bir başka tanıma göre aşırı turizm, ev sahiplerinin veya misafirlerin, yerel halkın veya ziyaretçilerin çok fazla ziyaretçi olduğunu ve bölgedeki yaşam kalitesinin veya deneyim kalitesinin kabul edilemez şekilde bozulduğunu hissettiği destinasyonları tanımlar ve aşırı turizm, yaşanacak daha iyi yerler ve ziyaret edilecek daha iyi yerler yapmak için turizmi kullanmakla ilgili bir kavram olan sorumlu turizm kavramının tam tersidir (Goodwin, 2019, s. 110).

Aşırı turizm kavramı ile birlikte kullanılan diğer bir kavram da "Trexite" kavramıdır. Trexite, yerel halkın aşırı turizm sebebiyle maruz kaldığı olumsuz sosyal ve ekonomik durumlardan dolayı artık turistleri istememesine yönelik eylemler üzerine ortaya çıkan bir kavramdır ve turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri destinasyonda artık istenmemeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Duyar & Bayram, 2019, s. 349). Dünyanın dört bir yanındaki popüler seyahat destinasyonları aşırı kalabalıktan muzdariptir ve bazı şehirlerde yerel halk, turist kitleleri tarafından istila edilmiş hissettiği için protesto amaçlı sokaklara bile çıkmaktadır (Erschbamer vd., 2018).

Aşırı turizm olgusu ve etkileri farklı boyutlara sahip olup, turizm bölgeleri açısından değişiklik gösterebilmektedir. Aşırı turizmi ortaya çıkaran sebeplerden biri olan konaklama ve ulaşım olanaklarının çeşitlenmesi ve daha ucuz hale gelmesi, daha çok insanı turizm faaliyetlerine katılmaya yöneltmektedir. Uygun fiyatlı



ekonomik uçak biletleri ile paket tur olarak satılan kurvaziye seyahatleri insanlara ucuz yolculuk olanağı vermektedir. Airbnb gibi sosyal paylaşım platformları ile insanlar çevrimiçi olarak kiraladıkları evlerde veya dairelerde, konaklama işletmelerine kıyasla daha ucuz bir şekilde konaklamaktadırlar (Duyar & Bayram, 2019, s. 355). Bu sebeplere ilaveten, Goodwin (2019, s. 111) orta sınıf grubunda seyahat etme ve başka insanların yaşadıkları yerleri görme eğiliminde olan bireylerin sayısındaki artışın, bakım ve onarım masrafları yerel vergi mükellefleri tarafından karşılanan kamusal alanların kullanımının turistler için de ücretsiz olması sebebiyle, turistler tarafından bu alanlarda herhangi bir ödeme yapılmamasının, ulaşımın on yıl öncesine göre ölçek olarak daha da büyümesi sebebiyle uçakların, otobüslerin, trenlerin ve yolcu gemilerinin daha sık gelmesi ve her varışta daha fazla yolcu bırakmasının aşırı turizme zemin hazırladığını ifade etmektedir.

Çolak vd. (2019) yaptıkları araştırmada aşırı turizmin kent destinasyonları üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne sermişlerdir. Tablo 1'de aşırı turizme maruz kalan kent destinasyonları ve aşırı turizmin söz konusu destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkilerine örnekler verilmiştir.

**Tablo 1.** Aşırı Turizme Maruz Kalan Destinasyonlar ve Aşırı Turizmin Etkileri

Destinasyon Adı	Aşırı Turizmin Olumsuz Etkisi
Barselona / İspanya	Turist sayısının artması, artan yaşam maliyeti, turizmin yerel halka olan katkısının azalması.
Santorini / Yunanistan	Yerel halkın yabancılaşması, kurumsal olmayan konaklama biçimlerinin artması sebebiyle memnuniyetsizliğin artması, şehir manzarasının, doğal kaynaklarının ve altyapısının risk altında olması ve sosyokültürel karakterinin bozulması.
Berlin / Almanya	Yerel halkın kendi imkânlarını kullanamaması, Airbnb'den dolayı oluşan olumsuz algılar ve yerel düzeyde bozulmaların meydana gelmesi.
Budapeşte / Macaristan	Aşırı turizmle artan turist sayısı, yerel yönetim tarafından yapılan düzenlemelerin eksikliği nedeniyle bölgede ortaya çıkan güvenlik sorunu, konut ve yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan fiyat artışı, gürültü ve yaşam kalitesinin azalması nedeniyle yerel halkın %18'i Budapeşte'yi terk etmek istemesi.
Venedik / İtalya	Ölçsüz turizm Venedik'e olumsuz etkileri, konut fiyatlarının artması, yerel halkın satın alma gücünün azalması, sosyo-kültürel bağın azalması ve kırsal ve kıyı alanlarının zararlı kullanımı, suç oranlarının artması, trafik sorunları, kirlilik ve tarihi alanların tahribatıdır.
Lüblıyana / Slovenya	Lüblıyana turist artışından sonucu; hava kirliliği, kalabalık ve trafik yoğunluğu gibi nedenlerden dolayı yerel halkın yaşam kalitesinde olumsuz etkiler meydana gelmiştir.
Dubrovnik / Hırvatistan	Şehir için mevsimsellik, trafik sorunu ve yaşam maliyetinin artması önemli sorunlar arasındadır.

**Kaynak:** Çolak vd., 2019, s. 989-990.

Aşırı turizm kavramı sadece sektör ve paydaşlarınca değil aynı zamanda akademi camiasınca da yakından takip edilen ve üzerine araştırmalar yapılan bir kavramdır. Aşırı turizmle ilgili hem yerli hem de yabancı literatürde birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Aşırı turizm konusunu kavramsal olarak ele alan çalışmalar (Duyar & Bayram, 2019; Yüncü, 2019; Çolak vd., 2019) olduğu gibi ampirik çalışmaların da olduğu görülmektedir (Gonzalez vd., 2018; Koens vd., 2018; Boz & Özkan, 2019). Bu çalışmalardan bazılarında bakıldığında, örneğin Yumuk ve Altıntaş (2019) Bodrum'da yaptıkları araştırmada, aşırı turizm çerçevesinden bakıldığında yerel halkın konut fiyatlarının yüksekliği ve alt yapı yetersizliği ile ilgili düşüncelerinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Kurnaz ve İpar (2020) aşırı turizm olgusunu esnaf gözüyle değerlendirdikleri çalışmalarında, Akyaka esnafı açısından aşırı turizm sebebiyle ortaya çıkan en büyük problemin çöp ve atıklar sorunu olduğunu ve yüksek sezonda gelen turistlerin esnafa karşı saygısız davranışlar gösterdiklerine dair bulgular elde etmişlerdir. Çetinoğlu ve Uygur (2020), aşırı turizm sorununa çözüm olarak pazarlamama (demarketing) stratejisini inceledikleri araştırmada, Pamukkale Travertenleri'nde ziyaretçi sayısındaki artış nedeniyle giriş ücretlerinde artış-fiyatlama stratejisi, turnike sistemi ile sınırlı sayıda ziyaretçi kabul

edilmesi -sınırlı kullanım ve belirli saatlerde ziyarete açılması -zamansal kısıtlama stratejilerinin kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

### Araştırma soruları

1. Twitter’da #overtourism etiketi ile kaç yorum paylaşılmıştır?
2. Katılımcılar tarafından aşırı turizm kavramı hangi kategorilerde değerlendirilmiştir?
3. Katılımcılara göre aşırı turizmin en çok etkilediği destinasyonlar hangileridir?

### Yöntem

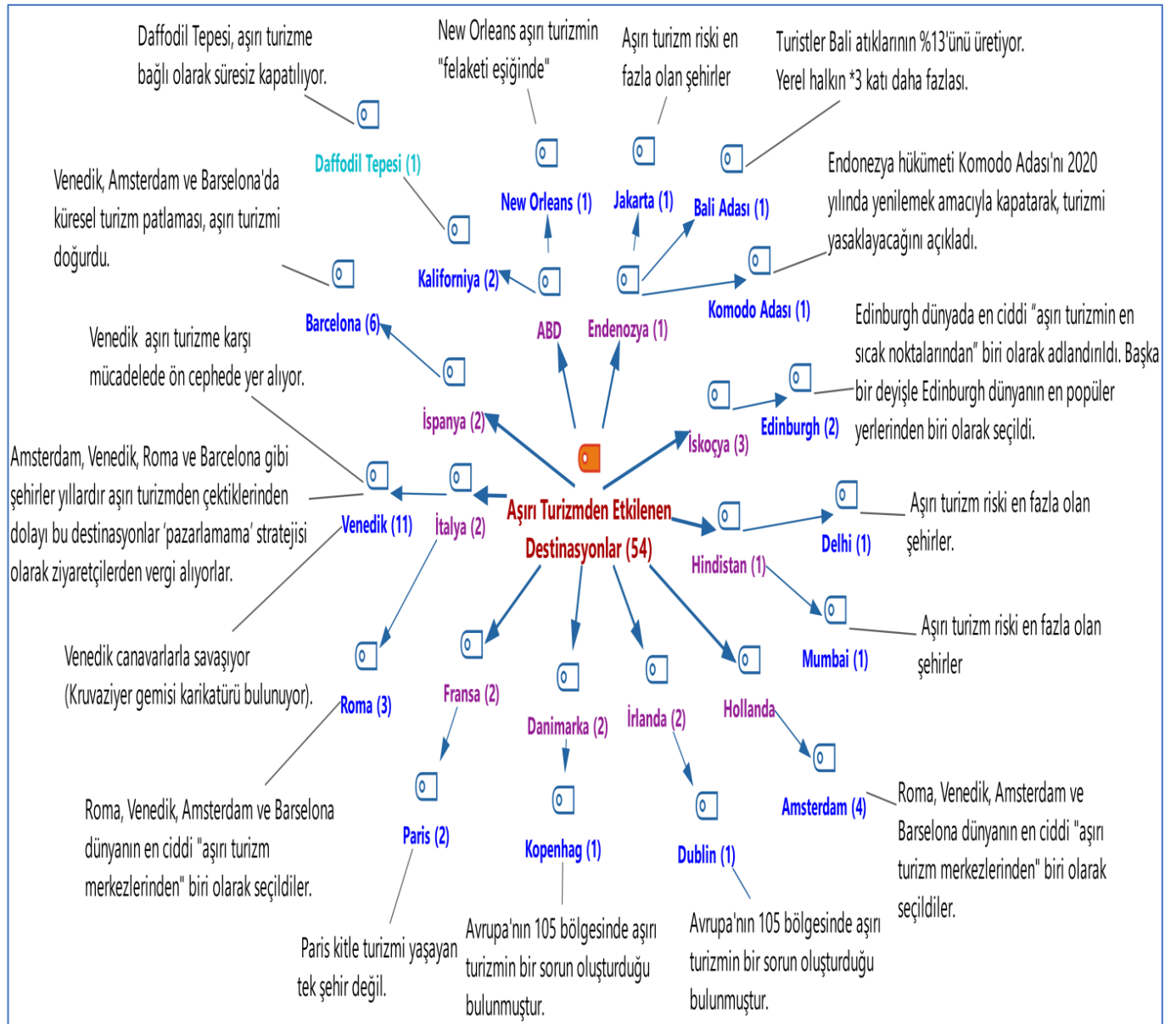
Araştırma, nitel bir araştırma desenine sahip olup araştırmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı, Twitter kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Twitter’da #overtourism etiketi ile paylaşılan yorumlar incelenmiştir. Twitter’da 2019 yılı Haziran ve Ekim ayları arasında yapılan paylaşımlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak, nitel araştırma örneklem metodlarından Ölçüt (Kriter) Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt (Kriter) Örnekleme, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Baltacı, 2018, s. 254). Araştırmanın amacı kapsamında, örnekleme seçerken belirlenen ölçüt ise, yoğun sezonda yapılan paylaşımların aşırı turizm hakkında daha fazla bilgi vereceği hususudur. Araştırmanın örnekleme, Twitter’da #overtourism etiketi ile 2019 yılı Haziran – Ekim ayları arasında paylaşılan 110 yorumdan oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi yapılırken, birbirine benzeyen veriler, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmeli ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenmelidir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 242). Araştırmada, kullanıcı yorumları koda dönüştürülerek açık kodlama yapılmıştır. Araştırmanın geçerliliği meslektaş teyidi yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, yapılan kodlamalar üç öğretim üyesi tarafından doğrulanmıştır. Paylaşılan bir yorum, birden fazla temalara kodlanabilir. Örneğin paylaşılan bir yorumda hem şikâyet hem de tavsiye bulunabildiği için iki defa kodlanabilir. Bu nedenle toplam 123 kodlama yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla kullanıcı yorumlarına ilişkin yapılan kodlamalar bir turizm alan uzmanı akademisyen tarafından da incelenerek “Görüş Birliği” ve “Görüş Ayrılığı” olan kodlar belirlenmiştir. Bu iki form uzlaşmacılar arası güvenilirlik testlerinden biri olan Kappa testine tabi tutulmuştur. Şencan (2005) tarafından, Kappa istatistiğinin, 0.40 ile 0.75 arasında hesaplanan değer makul bir değer olduğu ve uyuşmanın sağlandığı belirtilmiştir. MAXQDA 2018 nitel veri analiz programı ile yapılan Kappa analizi sonucunda, Kappa Güvenirlik Katsayısı (KGK) değeri 0.70 çıkmıştır. Şencan (2005)’a göre, bu değer güvenirlilik açısından yeterlidir.

Araştırma kapsamında verileri analiz etmede profesyonel, bir bilgisayar destekli nitel veri analizi programı (computer assisted qualitative data analysis software / CAQDAS) olan lisanslı MAXQDA 18 ile analiz edilmiştir. MAXQDA nitel analiz programı sayesinde analiz süreci daha açık ve sistematik olarak yapılmış olup, yapılan kodlamalar kontrol edilerek gerektiğinde düzenlemeler yapma imkânı elde edilmiştir. İnceleme sorularına göre ortaya çıkan bazı cümle ve paragraflar genel bir çerçeve içinde ortak özelliklere ayrılarak kodlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra elde edilen veriler tematik kodlamaya göre düzenlenmiş ve tanımlanmıştır.

## Bulgular

## Aşırı Turizmden Etkilenen Destinasyonlar

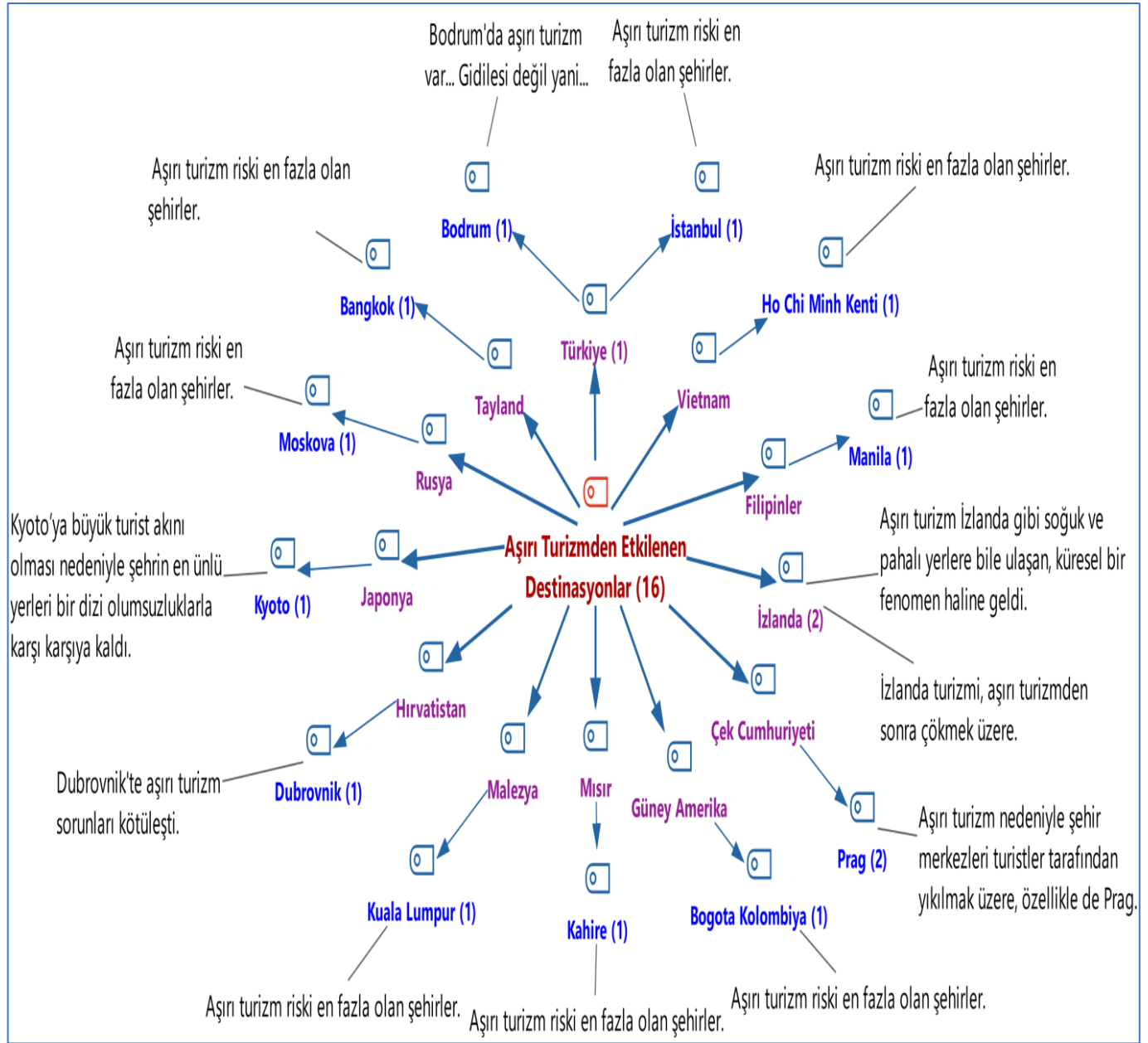


**Şekil 1.** Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmden Etkilenen Destinasyonlara Yönelik Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

Şekil 1 ve Şekil 2 birlikte incelendiğinde katılımcılar, 70 ifade ile aşırı turizmden etkilenen destinasyonlardan bahsetmektedir. Katılımcıların Twitter'da #overtourism etiketi ile paylaşılan yorumları incelendiğinde, 22 ülke ve 27 şehirden bahsedildiği görülmektedir. Katılımcı paylaşımlarına göre aşırı turizmin yoğun olarak yaşandığı ülkeler, İtalya (16), İspanya (8), İskoçya (5), Hollanda (4), Fransa (4), Endonezya (4)'dır. En fazla paylaşım yapılan şehirler ise sırasıyla, Venedik (11), Barselona (6), Amsterdam (4), Roma (3), Paris (2), Edinburgh (2), Kaliforniya (2)'dır. Ayrıca, Türkiye'den Bodrum (1) ve İstanbul (1), Rusya'dan Moskova (1), Japonya'dan Kyoto (1), Malezya'dan Kuala Lumpur (1), Mısır'dan Kahire (1), Hırvatistan'dan Dubrovnik (1), Güney Amerika'dan Bogota, Kolombiya (1), Çek Cumhuriyeti'nden Prag (2), Filipinler'den Manila (1) ve Tayland'dan Bangkok (1) şehirlerindeki aşırı turizmden bahsedilmiştir. Aşağıda, bu destinasyonlardaki aşırı turizmi ifade eden yorumlara örnek verilmiştir.

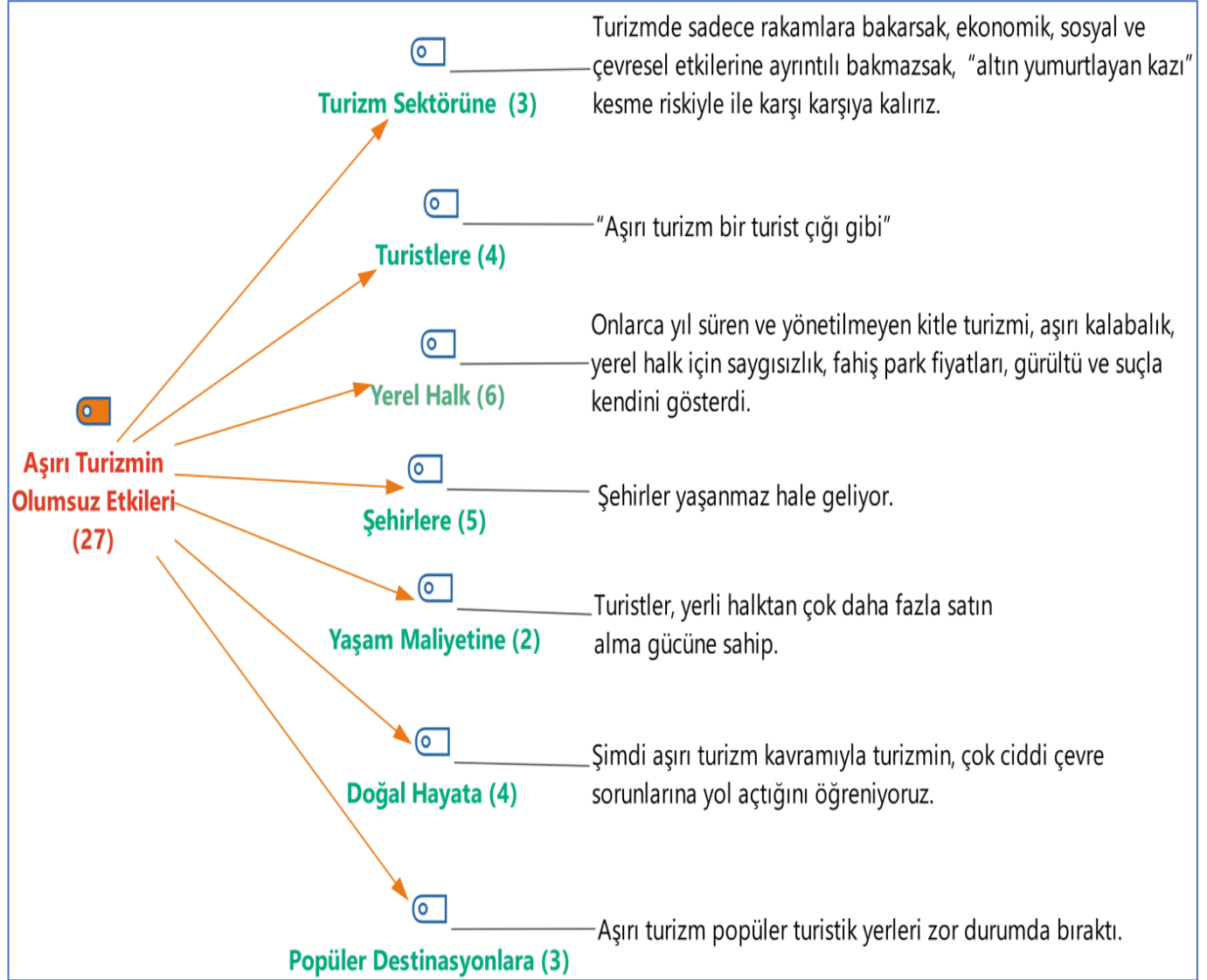
‘Roma, Venedik, Amsterdam ve Barselona’da dünyanın en ciddi ‘aşırı turizm merkezlerinden’ biri olarak seçilmiştir’. Venedik, Amsterdam ve Barselona gibi eski hedefleri sular altında bırakan küresel turizm patlaması, aşırı turizmi doğurdu’

Aşağıda şekil 2’de, aşırı turizmden etkilenen destinasyonların devamı gösterilmektedir.



**Şekil 2.** Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmden Etkilenen Destinasyonlara Yönelik Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

## Aşırı Turizmin Olumsuz Etkileri

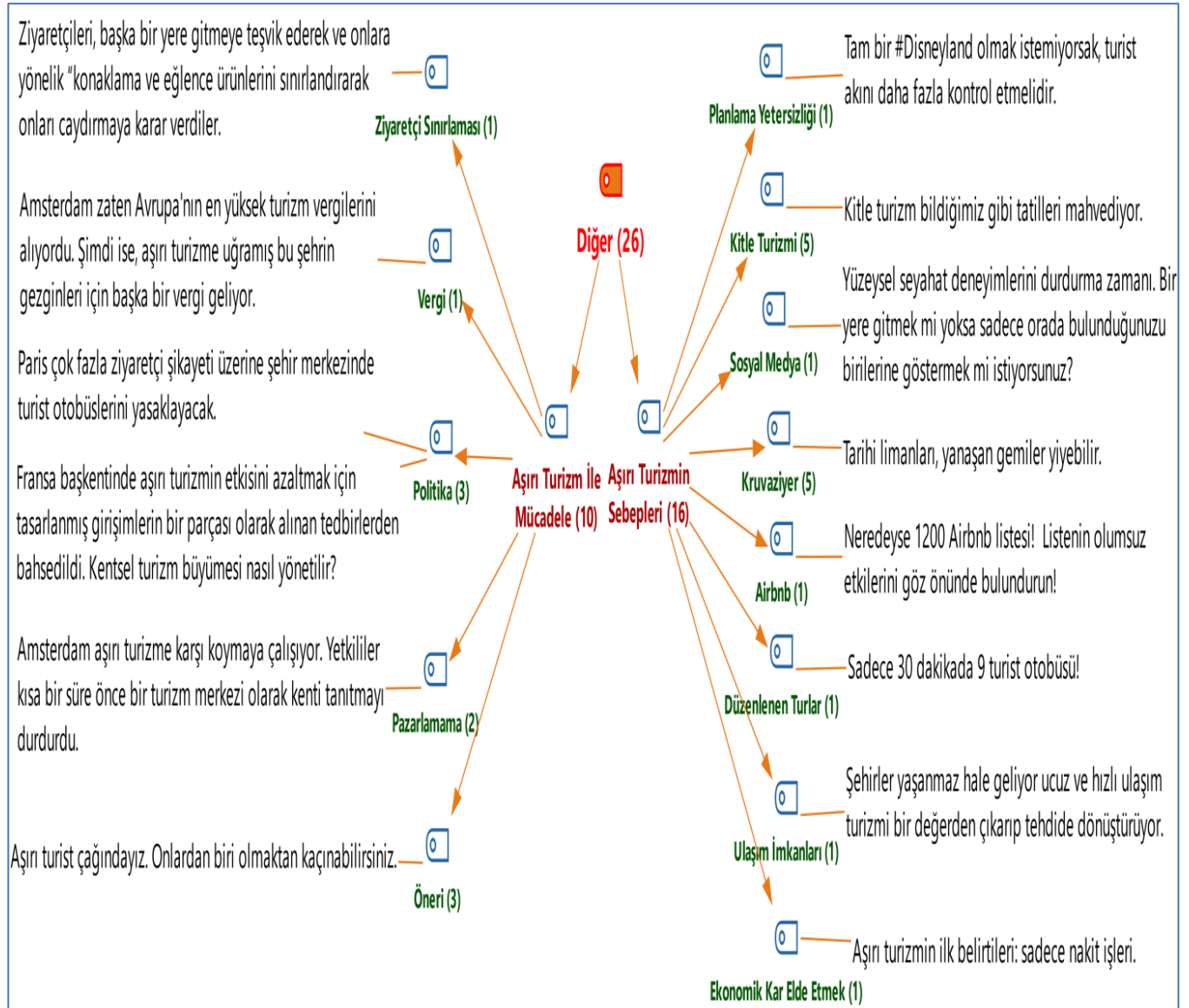


**Şekil 3.** Katılımcılar Tarafından Aşırı Turizmin Olumsuz Etkilerine Yönelik Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

Şekil 3'te belirtildiği gibi katılımcılar, 27 ifade ile aşırı turizmin olumsuz etkilerinden bahsetmektedir. Twitter'da #overtourism etiketi ile paylaşılan katılımcı yorumları değerlendirildiğinde, aşırı turizmin olumsuz etkileri teması altında 7 alt tema oluşturulmuştur. Bu temalar; popüler destinasyon (3), turizm (3), doğal hayat (4), yaşam maliyeti (2), yerel halk (6), şehir (5) ve turistlere (4) olan etkilerinden oluşmaktadır. Aşağıda, aşırı turizmin olumsuz etkilerine yönelik yapılan yorumlardan bazılarına değinilmiştir.

*'Aşırı turizm nedir? Bu sadece bir medya terimi midir? Turistik alanlarda turist baskısı gerçek. Bu karmaşık sorunun üstesinden nasıl gelinebilir ve daha sürdürülebilir ve saygılı turizm nasıl sağlanabilir?' yerel halkın göçünü de tetikliyor. Çünkü pek çok şehir yaşanmaz hale geliyor." "Aşırı turizmin yozlaşmaya yol açtığı biliniyordu". "Overtourism, kenti gölgede bırakıyormuş gibi görünen bir karakter". "Dünyanın büyük şehirlerinin çoğunun önündeki sıkıntı aşırı turizm."*

## Diğer



**Şekil 4.** Katılımcılar Tarafından Diğer Teması Altında Yapılan Paylaşımların Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli

Şekil 4'te belirtildiği gibi katılımcılar, 10 ifade ile "Aşırı Turizm İle Mücadele" ve 16 ifade ile "Aşırı Turizmin Sebeplerinden" bahsetmektedir. Aşırı turizm ile mücadele (10) ana teması altında; politika (3), vergi (1), ziyaretçi sınırlaması (1), pazarlamama (2) ve öneri (3) olmak üzere beş alt tema oluşturulmuştur. Aşırı turizmin sebepleri (16) ana teması altında; Airbnb (1), sosyal medya (1), düzenlenen turlar (1), ekonomik kâr (1), kitle turizmi (5), planlama yetersizliği (1), kruvaziyer (5) ve ulaşım imkanları (1) olmak üzere sekiz alt tema oluşturulmuştur.

## Sonuç

Son yıllarda dünya turizminin meşgul olduğu konulardan biri olan aşırı turizm, dünyaca ünlü popüler destinasyonları, sürdürülebilirlik açısından tehdit eden, turizm bölgelerinde yaşayan yerel halkın günlük yaşamlarını, hem sosyal hem de ekonomik açıdan önemli derecede olumsuz şekilde etkileyen bir kavramdır. Aşırı turizm, sadece yerel halk için değil aynı zamanda aşırı turizme sebep olan turistler için de bir takım olumsuz etkilere sahiptir. Bir müzeye girebilmek veya bir tarihi eserin önünde fotoğraf çekirmek için saatlerce sıra beklemek, toplu taşıma araçlarına binememek veya bu araçlarda oturacak yer bulamamak, hediyelik eşyalara ederinden fazla ücret ödemek, yerel halk tarafından hoş olmayan söz veya davranışlarla karşılaşmak vb. aşırı turizm kaynaklı birçok olumsuzluk,



turistlerin seyahat deneyimlerinde ortaya çıkabilmektedir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaptıkları sosyal medya paylaşımlarında yaşadıkları veya gördükleri, aşırı turizm kaynaklı durum, olay veya görüntüleri paylaşarak yorumlar yapabilmektedirler. Bu araştırmada, 2019 yılı Haziran ve Ekim ayları arasında Twitter'da #overtourism etiketi ile yapılan 110 paylaşım incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre, aşırı turizmden en fazla etkilenen ülkeler; İtalya ve daha sonra İspanya, İskoçya, Hollanda, Fransa, Endonezya'dır. En fazla etkilenen şehirler; Venedik, Barselona, Amsterdam, Roma, Paris, Edinburgh, Kaliforniya ve Prag'dır. Bu sonuç Çolak vd. (2019)'nin yaptıkları araştırmayla da paralellik göstermektedir. Türkiye'de ise, Bodrum ve İstanbul kentlerinin aşırı turizmden etkilendiğinden bahsedilmektedir. Aşırı turizmden, popüler destinasyonlardaki, turizmin, doğal hayatın, yaşam maliyetinin, yerel halkın, şehirlerin ve turistlerin olumsuz etkilendiği görülmektedir.

Aşırı turizmin sebepleri olarak, Airbnb, sosyal medya, tur otobüslerinin yoğunluğu, yerel halkın turistlerden ekonomik kâr elde etme isteği, kitle turizmi, planlama yetersizliği, kurvaziyer trafiği ve ulaşım imkânlarının çokluğu gösterilmektedir. Goodwin (2017)'nin de aşırı turizme sebep olarak bu kavramlardan bahsettiği görülmektedir.

Araştırmada, aşırı turizmin yerel halkı, turistleri, yaşam maliyetlerini, doğal hayatı, destinasyonları ve turizm sektörünü olumsuz etkilediği görülmektedir. Jordan vd. (2018) ve Milano (2017) aşırı turizmin etkileri olarak paralel ifadeleri kullanmışlardır.

Son olarak araştırmada aşırı turizmle mücadele kapsamında, destinasyonlarda bir takım girişimlerde bulunduğu görülmektedir. Örneğin yeni turist veya konaklama vergilerinin getirilmesi, mevcut olanlarının ise artırılması, destinasyonlarda yapılan ziyaretçi sınırlamaları, kent merkezlerine girecek olan turist otobüslerine kısıtlama ve Amsterdam örneğinde olduğu gibi destinasyonların artık turistik amaçlı olarak tanıtılmaması (demarketing) gibi politikaların uygulanması bu girişimlerden bazılarıdır. Çetinoğlu ve Uygur (2020)'un Pamukkale Travertenleri ile ilgili yaptıkları aşırı turizm çalışmalarında elde ettikleri bulgular, benzer kısıtlamalar ve pazarlamama stratejilerinin uygulandığına kanıt olarak gösterilebilir. Bu araştırmada Twitter kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açıları incelenmeye çalışılmıştır. Gelecekte aşırı turizm kavramıyla ilgili yapılacak olan araştırmalarda, aşırı turizme yönelik olarak turizm paydaşlarının (turizm işletmeleri, yerli halk, kamu yönetimi, turistler ) görüşleri incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Boz, M. & Özkan, Ç. (2019). Sürdürülebilir şehir turizmi: Barselona aşırı turizm örneği. *20. Ulusal Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Türkiye.
- Çetinoğlu, D. & Meydan Uygur, S. (2020). Aşırı turizm sorununa çözüm olarak pazarlamama stratejileri kullanılabilir mi? Pamukkale örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3008-3026.
- Çolak, O., Kiper, V. O. & Batman, O. (2019). Kent destinasyonlarında overtourism'e (Ölçsüz Turizm) dair kavramsal bir yaklaşım. *20. Ulusal Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Türkiye.
- Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Overtourism and tourismphobia: evolution of host and tourism relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362

- Erschbamer, G., Innerhofer, E. & Pechlaner, H. (2018). Overtourism: How much tourism is too much? <http://www.eurac.edu/en/research/center-for-advanced-studies/publications/Documents/10-05-Overtourism-EN.pdf> Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Gonzalez, V. M., Coromina, L. & Gali, N. (2018). Overtourism: Residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident' social carrying capacity - case study of a spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), 277-296.
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017. <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf> Erişim Tarihi: 19.01.2020.
- Goodwin, H. (2019). Overtourism: Causes, symptoms and treatment. *Tourismus Wissen – Quarterly*, 110-114.
- Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). Managing tourism growth in europe. The ECM Toolbox. Dijon
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Kurnaz, H. A. & İpar, M. S. (2020). Yavaş şehir Akyaka'da aşırı turizm olgusunun esnafın bakış açısıyla değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 39-55.
- Milano, C. (2017). Over-tourism and tourism-phobia: Global trends and local contexts. Barcelona. [https://www.researchgate.net/publication/323174488\\_Overtourism\\_and\\_Tourismphobia\\_Global\\_trends\\_and\\_local\\_contexts](https://www.researchgate.net/publication/323174488_Overtourism_and_Tourismphobia_Global_trends_and_local_contexts) Erişim Tarihi: 15.01.2020.
- Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2018). Overtourism a Growing Global Problem. <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029> Erişim Tarihi: 19.01.2019.
- Russo, A. P. & Scarnato, A. (2018) "Barcelona in common": A new urban regime for the 21st-century tourist city?, *Journal of Urban Affairs*, 40:4, 455-474, DOI: 10.1080/07352166.2017.1373023
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlilik ve geçerlilik*. Ankara, Türkiye: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Genişletilmiş Baskı). Ankara, Türkiye: Seçkin Yayınevi.
- Yumuk, Y. & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da yaşayan yerel halkın yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(Özel sayı), 90-102.
- Yüncü, H. R. (2019). Turizmin karanlık yüzü: şehirlerde aşırı turizm. 20. *Ulusal Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Türkiye.



## **Examining of Sharings on Social Media with The Tag "Overtourism": Case of Twitter**

**Serkan AYLAN**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Konya/Turkey

**Fatmanur Kübra AYLAN**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

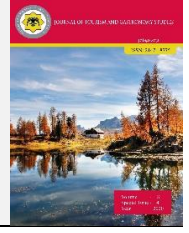
Overtourism, which has been one of the issues that has occupied world tourism in recent years, is an excessive tourist crowd that emerges as a result of the tourist hosting far above the tourist carrying capacity that a destination can handle. Overtourism is a phenomenon that threatens world-famous popular destinations in terms of sustainability and affects the daily lives of local people living in tourism regions, both socially and economically. Overtourism has a number of adverse effects not only for local residents but also for tourists that cause overcrowding. There may be many negativities arising from overtourism such as waiting in line for hours to enter a museum or to have a photograph in front of a historical monument, not being able to get on public transport or find a seat in these vehicles, paying more than their worth for souvenirs, encountering unpleasant words or behaviors by local people in the travel experiences of tourists. Tourists can make comments by sharing the overtourism-related situations, events or images they experience or see in their social media posts in the destinations they visit.

This has a qualitative research design and secondary data were used in the research. The purpose of this research is to reveal the perspective of Twitter users towards extreme tourism. For this purpose, the comments shared on Twitter with the #overtourism tag were examined. The posts made on Twitter between June and October 2019 constitute the population of the research. As the sampling method in the research, criterion sampling method, one of the qualitative research sampling methods, was used. The sample of the study consists of 110 comments shared on Twitter using the #overtourism tag between June and October 2019. The data obtained in the study were subjected to descriptive analysis and content analysis, which are among qualitative research methods. In the research, open coding was made by transforming user comments into code. A shared comment can be encoded into multiple themes. For example, a shared comment can be coded twice because it can contain both complaints and recommendations. Therefore, a total of 123 encodings were made. The validity of the study was carried out by the peer confirmation method, and the codings were verified by three faculty members. In order to determine the reliability of the research, the codes related to user comments were examined by an academician who is a tourism field specialist and the codes with "consensus" and "dissensus" were determined. These two forms were subjected to the Kappa test, which is one of the reliability tests between the compromises. It was stated by Şencan (2005) that the Kappa statistic, calculated between 0.40 and 0.75, was a reasonable value and agreement was achieved. Within the scope of the research, it was analyzed with the licensed MAXQDA 18, which is a professional computer assisted qualitative data analysis software (CAQDAS).

According to the findings the research, the countries most affected by overtourism are Italy and Spain, Scotland, Netherlands, France, Indonesia. The cities most affected are Venice, Barcelona, Amsterdam, Rome, Paris, Edinburgh, California and Prague. In Turkey, the city of Bodrum and Istanbul are mentioned that are affected by

overtourism. It is observed that tourism, wildlife, cost of living, local people, cities and tourists in popular destinations are negatively affected by overtourism.

The reasons for overtourism are Airbnb, social media, the density of tour buses, the desire of local people to make economic profit from tourists, mass tourism, lack of planning, cruise traffic and the abundance of transportation facilities. Finally, within the scope of combating overtourism, It is seen that some attempts are made in destinations. For example, some of these initiatives are the introduction of new tourist or accommodation taxes, increasing existing ones, restrictions on visitors to destinations, restrictions on tour buses entering city centers, and implementation of policies such as de-marketing of destinations as in the example of Amsterdam. In this research, the perspective of Twitter users towards overtourism has been tried to be examined. In future researches on the concept of overtourism, the views of tourism stakeholders (tourism enterprises, local people, public administration, tourists) on overtourism can be examined.



## Farklı Ülkelerden Gelen Öğrencilerin Kırgız Mutfak Kültürüne Ait Değerlendirmeleri (Assessments of Kırgız Kitchen Culture by Students from Different Countries)

Ahmet TAYFUN<sup>a</sup> , \* Gülmira SAMATOVA<sup>b</sup> , Sapargül TURDUBEKOVA<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kırgızistan-Türkiye Manas University, School of Tourism and Hospitality, Department of Tourism and Hotel Management, Manas/Kırgızistan

<sup>b</sup> Kırgızistan-Türkiye Manas University, School of Tourism and Hospitality, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Manas/Kırgızistan

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:22.01.2020

Kabul Tarihi:03.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Kırgız mutfağı

Yiyecek-içecek

Uluslararası öğrenciler

### Öz

Farklı ülkelere eğitim görmek amacıyla giden üniversite öğrencileri gittikleri ülkelerde alanları ile ilgili eğitim almakla birlikte o ülkenin tarihini, kültürünü ve beslenme alışkanlıklarını da öğrenirler. Bu öğrenciler bir yandan kendi beslenme alışkanlıklarını sürdürmeye çalışırken diğer yandan da eğitim gördükleri ülkenin beslenme kültürüne uyum sağlamakta güçlükler yaşayabilmektedirler. Bu çalışma Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesine öğretim görmek amacıyla farklı ülkelere gelen uluslararası öğrencilerin Kırgız Mutfak kültürüne ait değerlendirmelerini ve alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Hazırlanan anket formu aracılığıyla altı farklı ülkeden gelen öğrencilerin Kırgız Mutfağına ait yiyecek ve içecekleri tüketme sıklığı ve Kırgız mutfağına ait yiyecek ve içecekleri beğenme durumlarına ait farklı sorular sorulmuştur. Öğrencilerin Kırgız Mutfağına ait yiyecek ve içecekleri beğenme durumlarına ve kullanma sıklıklarına ait farklı aritmetik ortalamalar elde edilmiştir. Yapılan Anova Testi sonucunda ülkeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

### Keywords

Kyrgyz cuisine

Food-beverage

International students

### Abstract

University students going to study in different countries receive education about their fields in these countries, as well as learn the history, culture and eating habits of that country. While these students try to maintain their own eating habits, they may also have difficulties in adapting to the nutrition culture of the country when they stay. This study was conducted to determine the assessments of international students, attending Kyrgyzstan-Turkey Manas University about the culture and habits of Kyrgyz Cuisine. Through the questionnaire form prepared, different questions were asked about the frequency of consuming food and drinks belonging to the Kyrgyz Cuisine and the likes of that food and drinks belonging to the Kyrgyz cuisine. Differences in arithmetic averages were obtained for students' liking of food and drink belonging to Kyrgyz Cuisine and their frequency of use. As a result of the Anova Test, statistically, significant differences were found between countries.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gulmira.samatova@manas.edu.kg/ (G. Samatova)

DOI: 10.21325/jotags.2020.695

## GİRİŞ

Beslenme sadece biyolojik bir ihtiyaç olmayıp ülkenin pozitif imajı (Akıllı, 2018) işlevini de üstlenebilmektedir. Jeopolitik, teknolojik ve ekonomik değişimlerin sonucunda Kırgızların beslenme kültürü büyük değişimlere uğramaktadır. Et-süt-tahıl sisteminden (Кайыпов, 2011) tahıl-süt-et sistemine geçilmektedir (Ince, vd., 2019). Bu değişimlere rağmen Kırgız mutfak kültürünün geleneksel özelliklerini kaybetmemeye çalışan klasik bir yapıya sahip olduğunu görülmektedir. At eti, sütü ve ürünleri törensel yemekler olarak Kırgız mutfak kültüründe tarihten beri devam edegelmektedir. Keçi ve koyun sütü üretimi ise günümüzde kaybolmuş durumdadır. Topoz (Yak) sütü ve ürünleri Kırgızistan'ın belirli bölgelerinde üretilmektedir. Kırgız mutfağının temel özelliklerinden biri ise doğal ürünlerin kullanılmasındadır. Diğer kültürlerde olduğu gibi baharatların ve diğer katkı malzemelerinin az veya nadir kullanımı buna örnek gösterilebilir. Kırgız yemeklerinde kullanılan ürünlerin sade olması doyurucu ve lezzetli olma özelliğini ortaya çıkartmaktadır. Diğer bir değişim ise daha önceden sıkça tüketilen koyun ve at etinin yerini dana etine bırakmasıdır.

Geleneksel Kırgız mutfak kültüründe avcılık, göçebelik, ziraat gibi alanların izlerine rastlanılabilir. Kırgız yemek kültürünün maddi kaynağının temelini et, süt ve hamur işleri oluşturur. Kırgız mutfak geleneğinde halen devam eden kültürlerdinin birisi de hala koyun ve at etinden yapılmış yemeklerin sunulmasıdır. Ziyafet sofralarında sunulan Kırgız geleneksel yemekleri arasında Beşbarmak, Taş kordo, Kuurdak, Dımdama v.b. yer almaktadır (Abramzon, 1946). Bişkek'te yapılan Kırgız milli yemeği Beşbarmak Guinness Rekorlar Kitabına girmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/dunya/rekor-icin-bes-parmak-yemeği-ve-at-sucugu-hazirlandi>, 2018).

Bu araştırmanın da konusunu oluşturan Kırgız Mutfağına ait bazı yiyecek içecekler şunlardır:

At eti; kazı karta-günümüz Kırgızlarının ritüel yemeklerindedir. Genelde soğuk meze şeklinde sunulmaktadır.

Kazı; atın kaburga üstü yağı ve etinden oluşan parçasıdır. Genelde sucuk yapımında kullanılmaktadır. At sucuğu kaburgalı ve kaburgasız olarak iki türlü yapılmaktadır. At etinin en kıymetli parçaları- uça (İsakov, 2011) tütülenmiş kaburgalı suçuk sayılır.

Karta; atın kalın bağırsağı, değerli soğuk meze olarak sunulur.

At sütü; her hangi bir işlemde geçmemiş Kısarak sütü-bee sütü.

Beşbarmak; Kırgız halkının misafir perverliğinin bir sembolü olarak Beşbarmak gösterilebilir (Бөрүбаев, 1984). Çok ince doğranmış haşlanan hayvan eti ve o et suyunda pişirilen kesme(erişte) ile karışımıdır, üzerine et suyunda kaynatılmış ince doğranmış soğan ve karabiber ile yapılan sos çok bol dökülür. Kırgızların en önemli yemeğidir. Özellikle ağır misafirlere ikram edilir.

Boorsok; mayalanmış hamur kızartmasıdır. Eskiden büyük bayramlarda ve konuk karşılamada yapılan hamur işi, şimdi marketlerde kolay bulunabilecek hamur işidir.

Carma; Kırgız ulusal meşrubatı, sulu yemek, soğuk çorba, başka isimleri- açıma, açıma köcö yani ekşi içecek (Бөрүбаев, 1984). Değirmenden geçirilen kavrulmuş arpa ya da buğday - Talkanı kaynamış suda pişirilmesi ve mayalandırılması ile elde edilir(Sagyndykov, vd., 2016).

Çak-çak; Türk boylarının çoğunda yaygın bir şekilde tüketilen hamur tatlısı. Yağlı hamurun bol yağda kızartılmasında sonra bal, kuru üzüm ve ceviz ile karıştırılmasıyla yapılır (Günyel, vd., 2018).

Çalap; ayran, soğuk içecek (Бөрүбаев, 1984) , genelde süzme yoğurda (bazen yoğurt) soğuk su ve tuz ilave ederek iyice karıştırılarak yapılan içecek (Элеманова, vd., 2019).

Çuçuk; sucuk, sadece at etinden yapılır. Sucuk, atın 12 metre uzunluğundaki ince bağırsağından yapılır. Sucuk doldurulacak bağırsak iki karıştan kesilir (ikişer karış uzunluğunda). Sonra da içine konulacak etin özelliğine göre kabırgaluu çuçuk (kaburgalı sucuk) ve çülük çuçuk (halka sucuk) adını alan iki farklı türde yapılır (İsakov, 2011).

Çüçpara; (çüçbara, kısaltılmış çüç-tatlı, barak-yaprak (Жапанов, 2012) ince açılan çüçpara hamurunun küçük kareler ya da yuvarlaklar halinde kesildikten sonra iç harcının bu kare veya yuvarlak şeklindeki hamurlara paylaştırılması ve hamurun istenilen şekilde (bölgelere göre kapama şekli değişir) kapatılarak suda ya da et suyunda haşlanmasıyla yapılan yöresel sulu bir (Бөрүбаев, 1984) yemektir (<https://harbiyiorum.com/manti-nedir/>, 2015).

Kattama; ince(2mm) açılmış tereyağ ya da sıvı yağı, kızartılmış hamur yapraklarının arasına kuru soğan konulup, 3-4 kez katlanarak kızgın tavada veya fırında pişirilmesi ile elde edilen hamur işidir (Бөрүбаев, 1984).

Kımız; kısrak sütünün fermente edilmesiyle elde edilen geleneksel içecek.

Kırgız Paloo (Aş); et, yağ ve pirinçten oluşan kıymetli yemek. Bölgeye göre içine konulacak malzemeler değişiyor.

Kompot (fr.compote); taze ya da kurutulmuş meyve çeşitlerin şekerli su ile kaynatılması şeklinde yapılan tatlı içecek.

Kurut; kurutulmuş süzme yoğurt, kuru peynir çeşididir (Günyel, vd., 2018).

Kuurdak; et, soğan ve sarımsak ile kavurması. Kesilen hayvanın boyun, arka etlerine iç organları (karaciğer, kalp, böbrek, ) karıştırılarak kavurmasına kara kuurdak denir (Бөрүбаев, 1984).

Lagman (dungan dilinen luyumyan lag- gerilmiş, man- hamur) ; elle çekilen hamur erişttesi ve et ve sebze sosu ya da et suyu ile servis edilir (Бөрүбаев, 1984).

Mantu; ince açılan mantu hamurunun küçük kareler yada yuvarlaklar halinde kesildikten sonra iç harcının bu karelere veya mermilere paylaştırılması ve hamurun istenilen şekilde (bölgelere göre kapama şekli değişir) kapatılarak buharlı tencerede (Günyel, vd., 2018). \*kaskanda haşlanmasıyla yapılan bir hamur işi (Бөрүбаев, 1984) yemeğidir.

Samsı; sade ya da katmerli hamurlara et kıyması, soğan, karabiber eklenerek yapılan hamur işidir. Genelde kazanda (kazan samsa) veya tandırda (tandır samsa için sade hamur ve kuzunun kuyruk yağı kullanılır) yapılır (Günyel, vd., 2018).

Tandır Nan; mayalanmış hamurdan tandır ocakta yapılan ekmek türü.

Şaşlık; kuş başı doğranmış etler şişe takılarak kömür ateşinde pişirilir bir tür şiş kebabıdır.

## Yöntem

Araştırmada veri toplamak için anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmacılar tarafından hazırlanan anket formu, öğrencilerin Kırgız Mutfak kültürü hakkındaki değerlendirmelerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmuştur. Elde edilen veriler araştırmanın amacına uygun olarak SPSS paket programı kullanılarak frekans ve yüzdeleri alınmış, farklılıkları görebilmek için de Anova testi yapılmıştır.

## Evren ve Örneklem

Kırgızistan'da son yıllarda tarihsel akrabalık bağları bulunan ülkelerin öğrencilerine uyguladığı programlarla, kültürlerarası iletişim ve etkileşim artmakta ve yoğun bir hareketlilik görülmektedir. (<http://www.stat.kg/media/publicationarchive.pdf>). Araştırmanın evrenini oluşturan Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesinde okuyan uluslararası öğrenci sayıları Tablo 1 de verilmiştir. Soruları cevaplamaya gönüllü 806 öğrenciden 197 si araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

**Tablo1.** Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesindeki Uluslararası Öğrenci Sayıları

Ulke	Öğrenci Sayısı
TURKMENİSTAN	18
TURKİYE	309
TACİKİSTAN	166
RUSYA	23
ÖZBEKİSTAN	96
MOĞOLİSTAN	34
KAZAKİSTAN	114
ÇİN	6
AFGANİSTAN	3
AZERBAYCAN	5
<b>TOPLAM</b>	<b>806</b>

## Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilere ait bazı temel bilgiler Tablo 2’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Öğrencilere Temel Bazı Bilgiler

		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	87	44,2
	Erkek	107	54,3
	Cevapsız	3	1,5
<b>Fakülte</b>	Turizm ve Otelcilik YO	58	29,4
	Beden Eğitimi ve Spor YO	7	3,6
	Edebiyat Fakültesi	29	14,7
	Fen Fakültesi	15	7,6
	Güzel Sanatlar Fakültesi	8	4,1
	İlahiyat Fakültesi	7	3,6
	İletişim Fakültesi	14	7,1
	Veterinerlik Fakültesi	11	5,6
	İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	17	8,6
	Meslek Yüksekokulu	6	3,0
	Mühendislik Fakültesi	5	2,5
	Ziraat Fakültesi	1	0,5
Cevapsız	19	9,6	
<b>Sınıf</b>	1-sınıf	75	38,1
	2-sınıf	56	28,4
	3-sınıf	43	21,8
	4-sınıf	14	7,1
	Lisansüstü (Master/Doktora)	6	3,0
	Cevapsız	3	1,5

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Öğrencilere Temel Bazı Bilgiler (devamı)

Ülke	Türkiye	64	32,5
	Kazakistan	30	15,2
	Özbekistan	25	12,7
	Tacikistan	33	16,8
	Azerbaycan	3	1,5
	Rusya	4	2,0
	Diğer	36	18,3
	Cevapsız	2	1,0
Kırgız Yemeklerini ilk nerede tattınız?	Aile ortamında	41	20,8
	Üniversite yemekhanesinde	71	<b>36,0</b>
	Arkadaşımın evinde	24	12,2
	Yiyecek içecek işletmelerinde	48	24,4
	Diğer	12	6,1
	Cevapsız	1	0,5
Kırgızistan'a kendi ülkenize ait yemek bulabiliyor musunuz?	Her zaman	73	37,1
	Bazen	112	56,9
	Hiç	12	6,1

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kırgız Mutfağına Ait Yiyecek ve İçecekleri Tüketme Sıklığı

Yiyecek/İçecek		Hiç tüketmedi	Bir kez tattım	Ayda bir tüketirim	On beş günde bir tüketirim	Haftada bir tüketirim	Haftada 1'den fazla tüketirim	Cevapsız	Toplam
		n	%	n	%	n	%	n	
Kompot	n	29	28	60	20	33	25	2	197
	%	14,7	14,2	30,5	10,2	16,8	12,7	1,0	100,0
Çalap	n	19	26	39	28	36	47	2	197
	%	9,6	13,2	19,8	14,2	18,3	23,9	1,0	100,0
Çarma	n	88	32	33	19	10	5	10	197
	%	44,7	16,2	16,8	9,6	5,1	2,5	5,1	100,0
Kımız	n	80	58	32	12	8	6	1	197
	%	40,6	29,4	16,2	6,1	4,1	3,0	,5	100,0
At Sütü	n	113	35	21	7	10	5	6	197
	%	<b>57,4</b>	17,8	10,7	3,6	5,1	2,5	3,0	100,0
Kurut	n	25	36	35	19	30	49	3	197
	%	12,7	18,3	17,8	9,6	15,2	<b>24,9</b>	1,5	100,0
Boorsok	n	18	34	39	38	30	33	5	197
	%	9,1	17,3	19,8	19,3	15,2	16,8	2,5	100,0
Şaşlık	n	24	25	52	34	35	21	6	197
	%	12,2	12,7	26,4	17,3	17,8	10,7	3,0	100,0
Kattama	n	48	34	44	17	26	21	7	197
	%	24,4	17,3	22,3	8,6	13,2	10,7	3,6	100,0
Tandır Nan	n	9	24	30	26	44	60	4	197
	%	4,6	12,2	15,2	13,2	22,3	<b>30,5</b>	2,0	100,0
Samsı	n	10	20	25	24	35	77	6	197
	%	5,1	10,2	12,7	12,2	17,8	<b>39,1</b>	3,0	100,0
At Eti , Kazı Karta	n	98	41	21	9	12	12	4	197
	%	<b>49,7</b>	20,8	10,7	4,6	6,1	6,1	2,0	100,0
Beşparmak	n	63	41	42	18	19	11	3	197
	%	32,0	20,8	21,3	9,1	9,6	5,6	1,5	100,0
Çuçuk	n	93	37	23	15	14	9	6	197
	%	<b>47,2</b>	18,8	11,7	7,6	7,1	4,6	3,0	100,0
Çuçpara	n	82	25	24	30	22	6	8	197
	%	41,6	12,7	12,2	15,2	11,2	3,0	4,1	100,0

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kırgız Mutfağına Ait Yiyecek ve İçecekleri Tüketme Sıklığı (devamı)

Kuurdak	n	19	32	46	40	32	26	2	197
	%	9,6	16,2	23,4	20,3	16,2	13,2	1,0	100,0
Lagman	n	12	27	45	49	32	30	2	197
	%	6,1	13,7	22,8	24,9	16,2	15,2	1,0	100,0
Mantı	n	11	22	44	33	41	44	2	197
	%	5,6	11,2	22,3	16,8	20,8	22,3	1,0	100,0
Kırgız Paloo	n	39	22	35	33	33	27	8	197
	%	19,8	11,2	17,8	16,8	16,8	13,7	4,1	100,0
Çak-Çak	n	70	34	33	26	12	17	5	197
	%	35,5	17,3	16,8	13,2	6,1	8,6	2,5	100,0

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin en sık (%39,1) ile Samsı tükettikleri onu sırayla Tandır Nan ve Kurutun izlediği anlaşılmaktadır. En az tüketilen ise (%57,4) ile At Eti olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kırgızistan'a Gelirken Ülkelerinde Yiyecek İçecek Getirme Durumları

Ülke		Yiyecek İçecek Getirme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Rusya	n	1	3	4
	%	25	75	100
Azerbaycan	n	0	3	3
	%	0	100	100
Tacikistan	n	17	16	33
	%	51,5	48,5	100
Özbekistan	n	16	8	24
	%	66,7	33,3	100
Kazakistan	n	16	14	30
	%	53,3	46,7	100
Türkiye	n	36	28	64
	%	56,3	43,8	100
Diğer	n	9	26	35
	%	25,7	74,3	100
Toplam	n	95	98	193
	%	49,2	50,8	100

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerden kendi ülkelerinden en fazla yiyecek içecek getirenler sırayla Özbek %66,7), Türk (%56,3) ve Kazak (%53,3) öğrencilerin olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kırgız Mutfak Kültürünü Kendi Ülke Mutfak Kültürlerine Benzer Görme Durumları

Ülke		Kendi Mutfak Kültürü ile Kırgız Mutfak Kültürünün Benzerlik Durumu			Toplam
		Evet	Kısmen	Hayır	
Rusya	n	0	4	0	4
	%	0,0	100,0	0,0	100,0
Azerbaycan	n	1	2	0	3
	%	33,3	66,7	0,0	100,0
Tacikistan	n	22	10	1	33
	%	66,7	30,3	3,0	100,0
Özbekistan	n	19	5	1	25
	%	76,0	20,0	4,0	100,0
Kazakistan	n	18	11	1	30
	%	60,0	36,7	3,3	100,0
Türkiye	n	17	35	12	64
	%	26,6	54,7	18,8	100,0
Diğer	n	12	20	3	35
	%	34,3	57,1	8,6	100,0
Toplam	n	89	87	18	194
	%	45,9	44,8	9,3	100,0



Araştırmaya katılan öğrencilerin Kırgız mutfak kültürünü kendi ülke mutfak kültürüne benzer görme durumları Tablo 5’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde sırayla Özbekistan (%76), Tacikistan (%66,7) ve Kazakistan (66,0) gelen öğrencilerin Kırgız mutfak kültürünü kendi mutfak kültürlerine benzer gördükleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 6.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kırgız Mutfağına Ait Yiyecek ve İçecekleri Beğenme Durumları

Yiyecek-İçecekler		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Cvpz.	Toplam
Kompot	n	33	13	11	15	27	12	21	14	7	41	3	197
	%	16,8	6,6	5,6	7,6	13,7	6,1	10,7	7,1	3,6	20,8	1,5	100,0
Çalap	n	14	15	13	11	14	12	11	20	18	66	3	197
	%	7,1	7,6	6,6	5,6	7,1	6,1	5,6	10,2	9,1	33,5	1,5	100,0
Carma	n	55	16	22	12	18	6	12	6	8	26	16	197
	%	27,9	8,1	11,2	6,1	9,1	3,0	6,1	3,0	4,1	13,2	8,1	100,0
Kımız	n	43	17	18	14	20	10	7	8	10	40	10	197
	%	21,8	8,6	9,1	7,1	10,2	5,1	3,6	4,1	5,1	20,3	5,1	100,0
At Sütü	n	62	12	13	16	22	11	8	5	10	23	15	197
	%	31,5	6,1	6,6	8,1	11,2	5,6	4,1	2,5	5,1	11,7	7,6	100,0
Kurut	n	26	4	16	11	15	15	17	14	16	56	7	197
	%	13,2	2,0	8,1	5,6	7,6	7,6	8,6	7,1	8,1	28,4	3,6	100,0
Boorsok	n	4	6	11	13	19	15	24	14	15	70	6	197
	%	2,0	3,0	5,6	6,6	9,6	7,6	12,2	7,1	7,6	35,5	3,0	100,0
Şaşlık	n	7	6	11	10	12	18	17	18	20	68	10	197
	%	3,6	3,0	5,6	5,1	6,1	9,1	8,6	9,1	10,2	34,5	5,1	100,0
Kattama	n	14	13	13	15	21	15	20	11	18	48	9	197
	%	7,1	6,6	6,6	7,6	10,7	7,6	10,2	5,6	9,1	24,4	4,6	100,0
Tandır Nan	n	1	7	4	8	11	14	10	21	22	20	190	7
	%	,5	3,6	2,0	4,1	5,6	7,1	5,1	10,7	11,2	10,2	96,4	3,6
Samsı	n	12	6	7	5	17	13	18	25	22	60	12	197
	%	6,1	3,0	3,6	2,5	8,6	6,6	9,1	12,7	11,2	30,5	6,1	100,0
At Eti, Kazı, Karta	n	54	16	5	12	14	11	11	10	12	37	15	197
	%	27,4	8,1	2,5	6,1	7,1	5,6	5,6	5,1	6,1	18,8	7,6	100,0
Besparmak	n	34	9	9	13	21	11	18	12	14	51	5	197
	%	17,3	4,6	4,6	6,6	10,7	5,6	9,1	6,1	7,1	25,9	2,5	100,0
Çuçuk	n	51	16	19	8	12	16	11	12	8	25	19	197
	%	25,9	8,1	9,6	4,1	6,1	8,1	5,6	6,1	4,1	12,7	9,6	100,0
Çuçpara	n	41	12	16	15	18	13	16	10	15	26	15	197
	%	20,8	6,1	8,1	7,6	9,1	6,6	8,1	5,1	7,6	13,2	7,6	100,0
Kuurdak	n	13	4	12	13	8	17	18	26	16	61	9	197
	%	6,6	2,0	6,1	6,6	4,1	8,6	9,1	13,2	8,1	31,0	4,6	100,0
Lagman	n	6	7	9	11	8	18	16	21	31	65	5	197
	%	3,0	3,6	4,6	5,6	4,1	9,1	8,1	10,7	15,7	33,0	2,5	100,0
Mantı	n	10	6	7	10	22	13	17	25	22	59	6	197
	%	5,1	3,0	3,6	5,1	11,2	6,6	8,6	12,7	11,2	29,9	3,0	100,0
Kırgız Paloo	n	13	6	11	12	27	14	13	28	15	44	14	197
	%	6,6	3,0	5,6	6,1	13,7	7,1	6,6	14,2	7,6	22,3	7,1	100,0
Çak-çak	n	33	13	18	13	22	14	7	12	17	34	14	197
	%	16,8	6,6	9,1	6,6	11,2	7,1	3,6	6,1	8,6	17,3	7,1	100,0

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin Kırgız mutfağına ait en beğendikleri yiyecekler sırayla Boorsok (%35,5)i, Şaşlık (%34,5), Lagman (33,0) ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kendi Mutfaklarında Kırgız Mutfağına Benzer Yiyecek ve İçecekleri Olma Durumları

Yiyecek ve İçecekler			Ülkeler							Toplam
			Türkiye	Kazakistan	Özbekistan	Tacikistan	Azerbaycan	Rusya	Diğer	
<b>Kompot</b>	Evet	N	56	27	23	32	1	3	35	177
		%	31,6	15,3	13,0	18,1	,6	1,7	19,8	100,0
	Hayır	N	7	1	2	1	2	1	1	15
		%	46,7	6,7	13,3	6,7	13,3	6,7	6,7	100,0
<b>Çalap</b>	Evet	N	45	15	16	26	2	2	18	124
		%	<b>36,3</b>	12,1	12,9	21,0	1,6	1,6	14,5	100,0
	Hayır	N	18	13	9	7	1	2	18	68
		%	26,5	19,1	13,2	10,3	1,5	2,9	26,5	100,0
<b>Carma</b>	Evet	N	17	9	6	8	1	0	12	53
		%	32,1	17,0	11,3	15,1	1,9	0,0	22,6	100,0
	Hayır	N	45	19	19	25	2	4	21	135
		%	33,3	14,1	14,1	18,5	1,5	3,0	15,6	100,0
<b>Kımız</b>	Evet	N	6	19	13	11	1	0	13	63
		%	9,5	30,2	20,6	17,5	1,6	0,0	20,6	100,0
	Hayır	N	57	9	12	22	2	4	23	129
		%	44,2	7,0	9,3	17,1	1,6	3,1	17,8	100,0
<b>At Sütü</b>	Evet	N	11	19	9	9	0	1	11	60
		%	18,3	31,7	15,0	15,0	0,0	1,7	18,3	100,0
	Hayır	N	52	9	15	24	3	3	25	131
		%	39,7	6,9	11,5	18,3	2,3	2,3	19,1	100,0
<b>Kurut</b>	Evet	N	18	22	20	31	0	1	30	122
		%	14,8	18,0	16,4	<b>25,4</b>	0,0	,8	24,6	100,0
	Hayır	N	45	6	5	2	3	3	6	70
		%	64,3	8,6	7,1	2,9	4,3	4,3	8,6	100,0
<b>Boorsok</b>	Evet	N	49	22	25	30	2	2	31	161
		%	30,4	13,7	15,5	18,6	1,2	1,2	19,3	100,0
	Hayır	N	14	6	0	3	1	2	5	31
		%	45,2	19,4	0,0	9,7	3,2	6,5	16,1	100,0
<b>Şaşlık</b>	Evet	N	53	23	22	30	1	3	30	162
		%	32,7	14,2	13,6	18,5	,6	1,9	18,5	100,0
	Hayır	N	10	5	3	3	2	1	6	30
		%	33,3	16,7	10,0	10,0	6,7	3,3	20,0	100,0
<b>Kattama</b>	Evet	N	40	20	21	29	2	2	16	130
		%	30,8	15,4	16,2	22,3	1,5	1,5	12,3	100,0
	Hayır	N	23	8	4	4	0	2	19	60
		%	38,3	13,3	6,7	6,7	0,0	3,3	31,7	100,0
<b>Tandır Nan</b>	Evet	N	51	22	19	31	3	2	25	153
		%	33,3	14,4	12,4	20,3	2,0	1,3	16,3	100,0
	Hayır	N	12	6	6	2	0	2	11	39
		%	30,8	15,4	15,4	5,1	0,0	5,1	28,2	100,0
<b>Samsı</b>	Evet	N	40	25	20	32	1	2	28	148
		%	27,0	16,9	13,5	21,6	,7	1,4	18,9	100,0
	Hayır	N	23	3	5	1	2	2	8	44
		%	52,3	6,8	11,4	2,3	4,5	4,5	18,2	100,0
<b>At eti, Kazı Karta</b>	Evet	N	3	19	16	9	1	1	10	59
		%	5,1	<b>32,2</b>	27,1	15,3	1,7	1,7	16,9	100,0
	Hayır	N	59	9	9	24	2	3	26	132
		%	44,7	6,8	6,8	18,2	1,5	2,3	19,7	100,0
<b>Beşbarmak</b>	Evet	N	12	18	15	15	1	1	12	74
		%	16,2	24,3	20,3	20,3	1,4	1,4	16,2	100,0
	Hayır	N	51	10	10	17	2	3	24	117
		%	43,6	8,5	8,5	14,5	1,7	2,6	20,5	100,0

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kendi Mutfaklarında Kırgız Mutfağına Benzer Yiyecek ve İçecekleri Olma Durumları (devamı)

<b>Çuçuk</b>	Evet	N	20	13	17	10	1	0	9	70
		%	28,6	18,6	24,3	14,3	1,4	0,0	12,9	100,0
	Hayır	N	43	15	8	23	2	4	26	121
		%	35,5	12,4	6,6	19,0	1,7	3,3	21,5	100,0
<b>Çuçpara</b>	Evet	N	20	9	22	12	1	1	13	78
		%	25,6	11,5	<b>28,2</b>	15,4	1,3	1,3	16,7	100,0
	Hayır	N	43	19	3	21	2	3	21	112
		%	38,4	17,0	2,7	18,8	1,8	2,7	18,8	100,0
<b>Kuurdak</b>	Evet	N	43	26	22	29	0	2	30	152
		%	28,3	17,1	14,5	19,1	0,0	1,3	19,7	100,0
	Hayır	N	20	2	3	4	3	1	6	39
		%	51,3	5,1	7,7	10,3	7,7	2,6	15,4	100,0
<b>Lagman</b>	Evet	N	25	24	22	28	1	4	18	122
		%	20,5	19,7	18,0	23,0	,8	<b>3,3</b>	14,8	100,0
	Hayır	N	38	4	3	5	2	0	17	69
		%	55,1	5,8	4,3	7,2	2,9	0,0	24,6	100,0
<b>Mantı</b>	Evet	N	45	25	23	30	1	2	33	159
		%	28,3	15,7	14,5	18,9	,6	1,3	20,8	100,0
	Hayır	N	18	3	2	3	2	2	3	33
		%	54,5	9,1	6,1	9,1	6,1	6,1	9,1	100,0
<b>Kırgız Paloo</b>	Evet	N	24	14	14	19	1	1	11	84
		%	28,6	16,7	16,7	22,6	1,2	1,2	13,1	100,0
	Hayır	N	38	14	10	13	2	3	23	103
		%	36,9	13,6	9,7	12,6	1,9	2,9	22,3	100,0
<b>Çak-çak</b>	Evet	N	13	24	19	25	1	1	9	92
		%	14,1	26,1	20,7	27,2	1,1	1,1	9,8	100,0
	Hayır	N	49	4	6	8	2	3	25	97
		%	50,5	4,1	6,2	8,2	2,1	3,1	25,8	100,0

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin Kırgız mutfağında kendi mutfaklarına benzer gördükleri yiyecek; Türk öğrencilerde “çalap”, Kazak öğrencilerde “at eti, kazı karta”, Özbek öğrencilerde “çuçpara”, Tacik öğrencilerde “kurut”, Azeri öğrencilerde “tandır nan”, Rus öğrencilerde ise “lagman” olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 8.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kendi Ülkelerine Döndüklerinde Kırgız Mutfağına Ait Yiyecek ve İçecekleri Özleme Durumları

			Ülke							Toplam
			Türkiye	Kazakistan	Özbekistan	Tacikistan	Azerbaycan	Rusya	Diğer	
<b>Kompot</b>	Evet	N	24	15	13	14	1	1	12	80
		%	30,0	18,8	16,3	17,5	1,3	1,3	15,0	100,0
	Hayır	N	37	13	11	18	2	3	22	106
		%	34,9	12,3	10,4	17,0	1,9	2,8	20,8	100,0
<b>Çalap</b>	Evet	N	43	13	20	18	1	0	20	115
		%	<b>37,4</b>	11,3	17,4	15,7	,9	0,0	17,4	100,0
	Hayır	N	18	15	5	15	2	4	15	74
		%	24,3	20,3	6,8	20,3	2,7	5,4	20,3	100,0
<b>Carma</b>	Evet	N	13	14	10	11	2	1	5	56
		%	23,2	25,0	17,9	19,6	<b>3,6</b>	1,8	8,9	100,0
	Hayır	N	46	14	15	20	1	3	29	128
		%	35,9	10,9	11,7	15,6	,8	2,3	22,7	100,0
<b>Kımız</b>	Evet	N	13	10	12	10	2	1	11	59
		%	22,0	16,9	20,3	16,9	3,4	1,7	18,6	100,0
	Hayır	N	48	18	13	21	1	3	23	127
		%	37,8	14,2	10,2	16,5	,8	2,4	18,1	100,0

**Tablo 8.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kendi Ülkelerine Döndüklerinde Kırgız Mutfağına Ait Yiyecek ve İçecekleri Özleme Durumları (devamı)

<b>At Sütü</b>	Evet	N	8	10	6	6	1	2	8	41
		%	19,5	24,4	14,6	14,6	2,4	<b>4,9</b>	19,5	100,0
	Hayır	N	52	18	19	25	2	2	25	143
		%	36,4	12,6	13,3	17,5	1,4	1,4	17,5	100,0
<b>Kurut</b>	Evet	N	17	21	19	22	3	1	18	101
		%	16,8	20,8	18,8	21,8	3,0	1,0	17,8	100,0
	Hayır	N	43	7	6	10	0	3	15	84
		%	51,2	8,3	7,1	11,9	0,0	3,6	17,9	100,0
<b>Boorsok</b>	Evet	N	31	15	13	19	2	2	17	99
		%	31,3	15,2	13,1	19,2	2,0	2,0	17,2	100,0
	Hayır	N	30	13	12	12	1	2	18	88
		%	34,1	14,8	13,6	13,6	1,1	2,3	20,5	100,0
<b>Şaşlık</b>	Evet	N	37	17	15	16	1	1	18	105
		%	35,2	16,2	14,3	15,2	1,0	1,0	17,1	100,0
	Hayır	N	25	11	9	17	2	3	17	84
		%	29,8	13,1	10,7	20,2	2,4	3,6	20,2	100,0
<b>Kattama</b>	Evet	N	22	13	8	14	2	3	11	73
		%	30,1	17,8	11,0	19,2	2,7	4,1	15,1	100,0
	Hayır	N	36	15	16	17	1	1	23	109
		%	33,0	13,8	14,7	15,6	,9	,9	21,1	100,0
<b>Tandır Nan</b>	Evet	N	24	21	11	15	1	3	20	95
		%	25,3	22,1	11,6	15,8	1,1	3,2	21,1	100,0
	Hayır	N	37	7	13	15	2	1	15	90
		%	41,1	7,8	14,4	16,7	2,2	1,1	16,7	100,0
<b>Samsı</b>	Evet	N	31	18	13	20	1	2	15	100
		%	31,0	18,0	13,0	20,0	1,0	2,0	15,0	100,0
	Hayır	N	31	10	11	12	2	2	20	88
		%	35,2	11,4	12,5	13,6	2,3	2,3	22,7	100,0
<b>At eti, Kazı Karta</b>	Evet	N	9	16	12	9	1	1	6	54
		%	16,7	<b>29,6</b>	22,2	16,7	1,9	1,9	11,1	100,0
	Hayır	N	51	12	12	21	2	2	28	128
		%	39,8	9,4	9,4	16,4	1,6	1,6	21,9	100,0
<b>Beşbarmak</b>	Evet	N	17	16	18	24	2	3	12	92
		%	18,5	17,4	19,6	<b>26,1</b>	2,2	3,3	13,0	100,0
	Hayır	N	44	12	7	6	1	1	23	94
		%	46,8	12,8	7,4	6,4	1,1	1,1	24,5	100,0
<b>Çuçuk</b>	Evet	N	10	11	15	15	2	1	7	61
		%	16,4	18,0	24,6	24,6	3,3	1,6	11,5	100,0
	Hayır	N	50	17	10	15	1	3	27	123
		%	40,7	13,8	8,1	12,2	,8	2,4	22,0	100,0
<b>Çuçpara</b>	Evet	N	10	9	13	11	0	1	8	52
		%	19,2	17,3	<b>25,0</b>	21,2	0,0	1,9	15,4	100,0
	Hayır	N	50	19	10	19	3	3	26	130
		%	38,5	14,6	7,7	14,6	2,3	2,3	20,0	100,0
<b>Kuurdak</b>	Evet	N	32	15	19	23	2	2	21	114
		%	28,1	13,2	16,7	20,2	1,8	1,8	18,4	100,0
	Hayır	N	29	13	5	9	1	2	13	72
		%	40,3	18,1	6,9	12,5	1,4	2,8	18,1	100,0
<b>Lagman</b>	Evet	N	44	20	14	21	3	3	23	128
		%	34,4	15,6	10,9	16,4	2,3	2,3	18,0	100,0
	Hayır	N	18	8	10	11	0	1	13	61
		%	29,5	13,1	16,4	18,0	0,0	1,6	21,3	100,0
<b>Mantı</b>	Evet	N	37	20	15	16	2	1	19	110
		%	33,6	18,2	13,6	14,5	1,8	,9	17,3	100,0
	Hayır	N	26	8	9	15	1	3	16	78
		%	33,3	10,3	11,5	19,2	1,3	3,8	20,5	100,0

**Tablo 8.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kendi Ülkelerine Döndüklerinde Kırgız Mutfağına Ait Yiyecek ve İçecekleri Özleme Durumları (devamı)

<b>Kırgız Paloo</b>	Evet	N	22	16	14	21	2	3	15	93
		%	23,7	17,2	15,1	22,6	2,2	3,2	16,1	100,0
	Hayır	N	38	12	10	11	1	1	20	93
		%	40,9	12,9	10,8	11,8	1,1	1,1	21,5	100,0
<b>Çak-çak</b>	Evet	N	10	15	14	8	0	2	11	60
		%	16,7	25,0	23,3	13,3	0,0	3,3	18,3	100,0
	Hayır	N	50	13	10	22	3	2	23	123
		%	40,7	10,6	8,1	17,9	2,4	1,6	18,7	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin Kırgız mutfağına ait yiyecek ve içecekleri kendi ülkelerine döndüklerinde özleme durumlarına veriler Tablo 8’de verilmiştir. Tabloya göre Türk öğrenciler “çalap”, Kazak öğrenciler “at eti, kazı karta”, Özbek öğrenciler “çuçpara”, Tacik öğrenciler “Beş parmak”, Azeri öğrenciler “carma”, Rus öğrenciler ise “at sütü” özlediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 9.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kırgız Mutfağına Ait Yiyecek ve İçecekleri Beğenme Durumlarının Ülkelere Göre Farklılık Gösterme Durumu

Yiy. İç.	Türkiye		Kazakistan		Özbekistan		Tacikistan		Azerbaycan		Rusya		Diğer		SD	F	P
	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.			
<b>Kompot</b>	63	4,730	29	6,483	25	5,520	33	6,121	3	4,333	4	5,000	35	6,514	6	1,908	0,082
<b>Çalap</b>	63	7,349	29	6,483	25	6,520	33	6,394	3	7,333	4	5,250	35	7,257	6	0,758	0,603
<b>Carma</b>	59	3,119	28	5,536	23	4,696	33	5,121	3	7,000	4	3,250	30	4,600	6	2,934	<b>0,009</b>
<b>Kımız</b>	60	3,700	28	6,000	25	6,080	31	5,871	3	5,333	4	3,750	34	5,559	6	2,942	<b>0,009</b>
<b>At Sütü</b>	59	3,339	28	4,964	24	4,292	30	5,067	2	5,500	4	4,250	33	4,667	6	1,464	0,193
<b>Kurut</b>	61	4,639	29	8,069	22	7,682	33	7,303	3	7,333	4	5,250	36	6,917	6	6,486	<b>0,000</b>
<b>Boorsok</b>	61	7,197	29	7,586	24	7,583	33	7,364	2	6,500	4	7,000	36	7,417	6	0,146	0,990
<b>Şaşlık</b>	61	7,164	27	8,519	24	6,917	31	7,581	3	4,333	3	7,667	36	7,472	6	1,615	0,145
<b>Kattama</b>	62	5,710	29	6,414	23	7,391	32	6,813	2	4,000	4	6,250	34	6,794	6	1,351	0,237
<b>Tandır Nan</b>	62	7,129	28	7,500	22	8,409	33	7,788	3	5,000	4	8,000	36	7,833	6	1,186	0,315
<b>Samsı</b>	60	6,650	28	7,536	25	7,520	31	8,032	2	7,000	4	5,250	35	7,714	6	1,448	0,199
<b>At eti, Kazı Karta</b>	60	3,733	28	6,536	22	6,136	31	4,774	3	6,333	4	7,000	32	5,344	6	3,017	<b>0,008</b>
<b>Beşbarmak</b>	62	3,839	29	6,931	25	7,880	33	7,333	3	6,667	4	7,000	35	6,400	6	8,693	<b>0,000</b>
<b>Çuçuk</b>	58	2,776	28	5,214	24	6,250	29	5,517	2	8,000	4	4,750	31	4,968	6	5,700	<b>0,000</b>
<b>Çuçpara</b>	60	3,867	27	5,333	24	6,667	33	5,515	2	5,000	4	7,250	31	5,323	6	2,990	<b>0,008</b>
<b>Kuurdak</b>	61	6,443	29	6,828	24	7,792	31	7,677	2	5,000	4	6,750	35	7,771	6	1,513	0,176
<b>Lagman</b>	62	7,565	28	7,429	24	6,625	33	7,939	3	8,667	4	9,500	36	7,694	6	1,078	0,377
<b>Mantı</b>	61	7,164	29	7,793	23	6,217	33	7,818	3	6,000	4	6,750	36	7,167	6	1,091	0,369
<b>Kırgız Paloo</b>	60	5,700	29	7,207	24	6,708	31	7,323	3	6,333	4	6,750	30	7,267	6	1,854	0,091
<b>Çak-çak</b>	59	4,068	29	6,931	23	5,957	33	6,121	2	4,000	4	7,250	31	5,452	6	3,550	<b>0,002</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin Kırgız mutfağını beğenme durumlarının ülkelere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan Anova testine ait veriler Tablo 9’da verilmiştir. Yapılan istatistiki analize göre %5 anlamlılık düzeyinde “Kımız”, “At Sütü”, “Kurut”, “At Eti Kazı Karta”, “Çuçuk”, “Beş Parmak”, “Çuçpara” ve “Çak çak” da istatistiki olarak farklılık tespit edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Farklı ülkelerden Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi'ne öğretim göremek amacıyla gelen uluslararası öğrencilerin Kırgız Mutfak kültürüne ait değerlendirmelerini ve alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışma sonucunda Kırgız Mutfağına ait değişik yiyecek ve içeceklerin öğrenciler arasında farklı öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Uluslararası öğrencilerin nispeten daha kolay ulaşılabilen samsı, tandır nan, kurut ve çalabı en fazla tükedikleri görülmüştür. Özbekistan, Kazakistan, Tacikistan ve Türkiye'den gelen öğrencilerin yarıdan fazlası Kırgızistan'a gelirken memleketlerinden yiyecek içecek getirdiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin memleketlerinden kendi kültürlerine özgü yiyecekleri getirerek buradaki diğer öğrencilerle paylaşarak bir kültürel etkileşim oluşturdukları gözlemlenmiştir. Aynı öğrenciler Kırgız Mutfağını kendi mutfaklarına yakın bulduklarını söylemişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde otuzdan fazlası "Çalap", "Boorsok", "Şaşlık", "Samsı", "Kuurdak" ve "Lagman"ı en yüksek puan ile beğendiklerini ifade etmişlerdir. Farklı ülkelerden gelen öğrencilerin Kırgız Mutfağına ait en az bir iki yiyecek-içeceği kendi mutfaklarına yakın buldukları tespit edilmiştir. Aynı öğrencileri ülkelere döndüklerinde Kırgız Mutfağına ait bazı yiyecek-içeceği özlediklerini söylemişlerdir.

Araştırmaya konu olan uluslararası öğrencilerin Kırgız Mutfağına ait yiyecek ve içecekleri beğenme durumlarının ülkeler bazında farklılık gösterip göstermediğinin dair yapılan istatistiksel analiz neticesinde bazı yiyeceklerde (Carma, Kımız, Kurut, At eti, Kazı Karta, Beşbarmak, Çuçuk, Çuçpara, Çak-çak) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Kırgızistana ilk gelen öğrencilerin Kırgız Mutfağına ait lezzetleri doğru yerde tatmaları yanlış bir tecrübe yaşamamaları noktasında bir oryantasyon eğitimi ve ilk tadım organizasyonları düzenlenebilir.

Kırgızistan'a eğitim öğretim görmek amacıyla gelen öğrencileri genelde Kırgızistan özelde ise Kırgızistan Mutfağını kendi ülkelerinde veya gittikleri yerlerde tanıtacak birer elçi olarak görerek daha fazla Kırgız Kültürüne entegre etmek ülkeler arası yakınlaşma noktasında önemli rol oynayacaktır.

Ayrıca üniversite tarafından verilen öğle ve akşam yemeklerinde daha fazla Kırgız Mutfağına ait yemeklere yer verilerek hazırlanışı ve tarihçesi konusunda bilgi verilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akıllı, E. (2018) Uluslararası Öğrenciler, Ulus Markalama ve İyi Ülke İndeksi: Türkiye Örneği. 23(3), 893-905
- Abramzon, S. (1946). Кыргыз элинин маданиятынын очерки. СССР илимдер Академиясынын Кыргызстан филиалы басмаканасы, Фрунзе. 895 б.
- Buyar, C., (2017) Kırgız Tarihi (Başlangıçtan 1991 Yılına kadar), Kırgızistan Tarihi- Toplum- Ekonomi- Siyaset, BYR Publishing House, Bişkek. s. 47-87
- Börübaev, T. (1984). Кыргыз даамы. – Бишкек: Кыргызстан, 224 б.
- Dzhananov, A. (2012). Кыргыз тилиндеги тамак-ашка байланышкан сөздөр. Жанызак Басма, Бишкек. ISBN:978- 9967-26714-5 s. 303

- Elemanova, R., Kocobekova K., Belekova G. (2019). К вопросу безопасности продуктов питания., Известия КГТУ им.И.Раззакова, УДК.:574+338.439.542, <http://arch.kyrlibnet.kg/uploads/ELEMANOVA-2.pdf>
- Günyel, Ş., Turganbayeva, C., Turdubekova, S., Alimov, U., Turganbayeva, N., Samatova, G. & İsakova, D. (2018). *Kırgızistan ve Türkiye mutfak kültürü: Seçme tarifler*. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara. ISBN: 978-605-2323-50-2
- İnce, C., Akgöz E., Erdem, B., Gök, Kıdıralliev, N., Samatova, G., Turganbaeva, N., Turdubekova, S., İsakova, D. (2019). Kırgızistan'ın Gastronomi Turizmi ve Haritası. BYR Publishing House, Bişkek. ISBN: 978- 9967-9197-8-5. s. 58-64
- İsakov, B. (2011). Kırgız konar göçerlerinde kasaplık geleneği: at kesme âdeti: *Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, Yıl III, Sayı 2, 24-31.
- Кауыров, S. (2011). Памир кыргыздарынын сүтгөн жана эттен жасалган тамак-аштары: Этнографиялык изилдөө. Жооп.ред.: Э.Ж.Маанаев, О. Каратаев. Бийиктик, Бишкек.
- Ömüraliev, Ç. (1994). Теңирчилик (улуттук философиянын уңгусуна чалгын). Крон, Бишкек. 280 б.
- Sagyndykov Z., Satyvaldiev D., Murzakulova B. (2016). The formation of primary chemical concepts based on practical food chemistry. <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-pervichnyh-himicheskikh-ponyatiy-na-osnove-prakticheskoy-pischevoy-himii/viewer>
- www.stat.kg. (2018). Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi Eğitim Verileri <http://www.stat.kg/media/publicationarchive.pdf> Erişim Tarihi: 02.02.2020.
- www.manas.edu.kg. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Öğrenci Sayılarına Göre İstatistikler <http://oidb.manas.edu.kg/lisans.php> Erişim Tarihi: 02.02.2020.
- www.harbiyiorum.com (20 10 2015). Manti-nedir <https://harbiyiorum.com/manti-nedir/> Erişim Tarihi: 15.01.2020.
- www.milliyet.com.tr (11.03.2018). Rekor için beş parmak yemeği ve at sucuğu hazırlandı, E.T. 02.02.2020, <http://www.milliyet.com.tr/dunya/rekor-icin-bes-parmak-yemegi-ve-at-sucugu-hazirlandi>

## Assessments of Kırgız Kitchen Culture by Students from Different Countries

**Ahmet TAYFUN**

Kırgızistan-Türkiye Manas University School of Tourism and Hospitality, Manas/Kırgızistan

**Gülmira SAMATOVA**

Kırgızistan-Türkiye Manas University School of Tourism and Hospitality, Manas/Kırgızistan

**Sapargül TURDUBEKOVA**

Kırgızistan-Türkiye Manas University School of Tourism and Hospitality, Manas/Kırgızistan

### Extensive Summary

University students, who go to different countries to study, learn about the history, culture, and dietary habits of that country as well as receive education about their fields. These students, on the one hand, try to maintain their own eating habits, on the other hand, they have to adapt to the nutritional culture of the country they study. In this period, foreign students also experience the traditional culinary cultures of the country. Because of this experience, they develop a positive or negative attitude about the cuisine culture of that country. Therefore, the subject of the study is a Kırgız-Turkish Manas University's students who are international and their experiences with Kırgız cuisine.

Traces of areas such as hunting, nomadism, and agriculture can be found in the traditional Kırgız cuisine culture. Meat, milk, and pastries form the basis of the material source of Kırgız food culture. One of the cultures that continue in the Kırgız cuisine tradition is the serving of dishes made of cow, sheep, and horse meat. Among the traditional Kırgız dishes served at banquet tables, such as Beşbarmak, Taş kordo, Kuurdak, Dımma etc. In addition to these traditional foods, boorsok, carma, Çak-Çak, çüçpara, kattama, aş (Kırgız pilaf), kumiss, kompot, kurut, kuurdak, lagman, manti, oromo, tandoori, shashlik, and samsa are the most consumed traditional foods in daily life and of the drinks.

The survey method was used to collect data in the study. The questionnaire form prepared by the researchers in line with the purpose of the study consisted of questions to measure students' evaluations about Kırgız cuisine culture. The obtained data were analyzed using a statistical data analysis package program in accordance with the purpose of the research. Kırgız-Turkish Manas University was selected as a study field. Kırgız-Turkish Manas University, the number of foreign students can be seen in Table 1.

**Table 1.** Number of International Students in Kırgız-Turkish Manas University

Country	Number of Students
Turkmenistan	18
Turkey	309
Tajikistan	166
Russia	23
Uzbekistan	96
Mongolia	34
Kazakhstan	114
Chinese	6
Afghanistan	3
Azerbaijan	5
<b>TOTAL</b>	<b>806</b>

<http://oidb.manas.edu.kg/lisans.php> (10.01.2020).



School of Tourism and Hospitality (58), School of Physical Education and Sports (7), Faculty of Letters (29), Faculty of Science (15), Faculty of Fine Arts (8), Faculty of Theology (7), Faculty of Veterinary Medicine (196 students from 11), Faculty of Communication (14), Vocational School (6), Faculty of Engineering (5), Faculty of Economics and Administrative Sciences (17) and Faculty of Agriculture (1) 44.2% of the students participated in the study. Female students 54.3% and male students 38.1% of the students participating in the study. First-year students, 28.4% 2nd-year students, 21.8% 3rd year, and 7.1% 4th-year students. The postgraduate students are 3%. When it looks at the nationality of the students who participated in the study from Turkey 64, Kazakhstan 30, Uzbekistan 25, Tajikistan, 33, from Azerbaijan to 3, Russia 36 and from other countries (Mongolia, Afghanistan, China, Korea, etc.). it is seen that 36 students.

It is observed that students experience Kyrgyz food in the family environment (20.8%), university cafeteria (36%), friends' house (12.2%), and food and beverage businesses (24.4%). Considering the frequency of consuming food and drinks belonging to Kyrgyz cuisine of the participating students, it is understood that they consume Samsı most frequently (39.1%), followed by Tandır Nan and Kurut. Horsemeat was the least consumed (57.4%). Considering the situation of the students participating in the study to see the Kyrgyz cuisine culture similar to their own country's culinary culture; It is understood that the students from Uzbekistan (76%), Tajikistan (66.7%) and Kazakhstan (66.0) see the Kyrgyz cuisine culture similar to their own.

The liking of the food and drinks of the Kyrgyz cuisine of the participating students; Boorsok (35.5%), Şaşlık (34.5%) and Lagman (33.0), respectively. Foods that the students participating in the study consider similar to their own in the Kyrgyz cuisine; It has been determined as "chalap" for Turkish students, "horse meat, kazı karta" for Kazakh students, "çuçpara" for Uzbek students, "kurut" for Tajik students, "tandır" for Azerbaijani students, "lagman" for Russian students.

When the students who participated in the study missed the food and drinks of the Kyrgyz cuisine when they returned to their home countries, Turkish students were "chalap", Kazakh students "horse meat, kazı karta", Uzbek students "çuçpara", Tajik students "beş parmak", Azerbaijani students "carma" Russian students, on the other hand, stated that they miss "horse milk".

Anova test was conducted to determine whether the students' liking the Kyrgyz cuisine differed by country. According to the analysis result, Azerbaijan (x: 7,000) Carma, Kazakhstan (x: 6.000) "Kımız", Azerbaijan (x: 5,500) "Horse Milk", Kazakhstan (x: 8,069) "kurut", Russia (x: 7.000) "Horse Meat, kazı Karta", Uzbekistan (x: 6.250) "çuçuk", Uzbekistan (x: 7.780) "beş parmak", Russia (x: 7.250) "çuçpara" and Russia (x: 7.250) "çak çak" about these foods meaningful differentials founded according the countries.

As a result;

Appeared to have different importance among international students Kyrgyz Kitchen assessments of culture and the results of studies conducted in order to determine the habits of Kyrgyz students of different foods and drinks of Cuisine came to see education to Kyrgyz-Turkish Manas University from different countries.

It has been observed that international students consume much more easily accessible samsı, tandoori, kurut and çalap. The students who are coming from Uzbekistan, Kazakhstan, Tajikistan, Turkey more than half of these students reported that they had brought food and drink from their country to Kyrgyzstan. It was observed that the students

brought food specific to their own culture from their hometown and created a cultural interaction by sharing them with other students here. The same students stated that they found the Kyrgyz Cuisine closer to their own.

More than thirty percent of the students participating in the study stated that they liked "Çalap", "Boorsok", "Şaşlık", "Samsı", "Kuurdak" and "Lagman" with the highest points. It was determined that students from different countries found at least one or two foods and beverages belonging to the Kyrgyz Cuisine close to their own kitchens. Also, his students stated that they missed some food and drink belonging to Kyrgyz Cuisine when they returned to their countries.

Significant differences were founded in some foods (Carma, Kımız, Kurut, Horse Meat, Kazı Karta, Beşbarmak, Çuçük, Çuçpara, Çak-Çak) as a result of the statistical analysis on whether the liking of the foods and drinks belonging to the Kyrgyz cuisine of the international students subject to the study differs on the basis of countries.

An orientation training and first tasting organizations can be organized to ensure that the first students who come to Kyrgyzstan taste the delicacies of Kyrgyz cuisine in the right place and do not experience a wrong experience.

Seeing students who come to Kyrgyzstan for education as ambassadors who will promote Kyrgyz cuisine in their own countries or places they visit, will play an important role in the point of convergence between countries.

In addition, more information about the preparation and history of the Kyrgyz cuisine can be given about the lunch and dinner meals provided by the university.



## Destination Life Cycle: A Conceptual Approach Based on the Turkish Experience

\* Kurtuluş KARAMUSTAFA <sup>a</sup> , Mustafa YILMAZ <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri University, Rector's Office, Kayseri/Turkey

<sup>b</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey

### Article History

Received: 25.02.2020

Accepted: 19.10.2020

### Keywords

Destination Life Cycle,  
Tourist Area Life  
Cycle,

Destination  
Development,  
Multinational Hotel  
Chains

### Abstract

The aim of this study is to produce a conceptual understanding to the issue of destination life cycle within the context of Turkey's experiences as a mature mass tourist destination and to determine the impact of multinational hotel chains on the destination life cycle processes of Turkey. By this way, it is hoped that this study will make a contribution to the related body of knowledge. For this purpose, an in-depth review of the literature is carried out, and the ways of sustainable destination life cycle is elaborated in the context of Turkish tourism development. On the framework of updated objectives of Turkey Tourism Strategy 2023 Action Plan, it is concluded that Turkey has the potential to receive a greater share from the world's tourism pie through product and market diversifications, and auditing the market needs which are expected to make greater contribution to the consolidation stage of destination life cycle of Turkey. This study emphasizes that multinational hotels have significant impacts on each stage of destination life cycle of Turkey.

### Article Type

Conceptual Article

\* Corresponding Author

E-mail: [karamustafa@erciyes.edu.tr](mailto:karamustafa@erciyes.edu.tr), [karamustafa@kayseri.edu.tr](mailto:karamustafa@kayseri.edu.tr) (K. Karamustafa)

DOI: 10.21325/jotags.2020.696

## INTRODUCTION

Destinations have a life cycle like any other products be they either physical or service based and reach a certain level of saturation over the years after being discovered for the first time and later on. Once having reached to a certain level of saturation, destinations either lose their popularity by proceeding to decline stage or continue their life cycle by re-structuring.

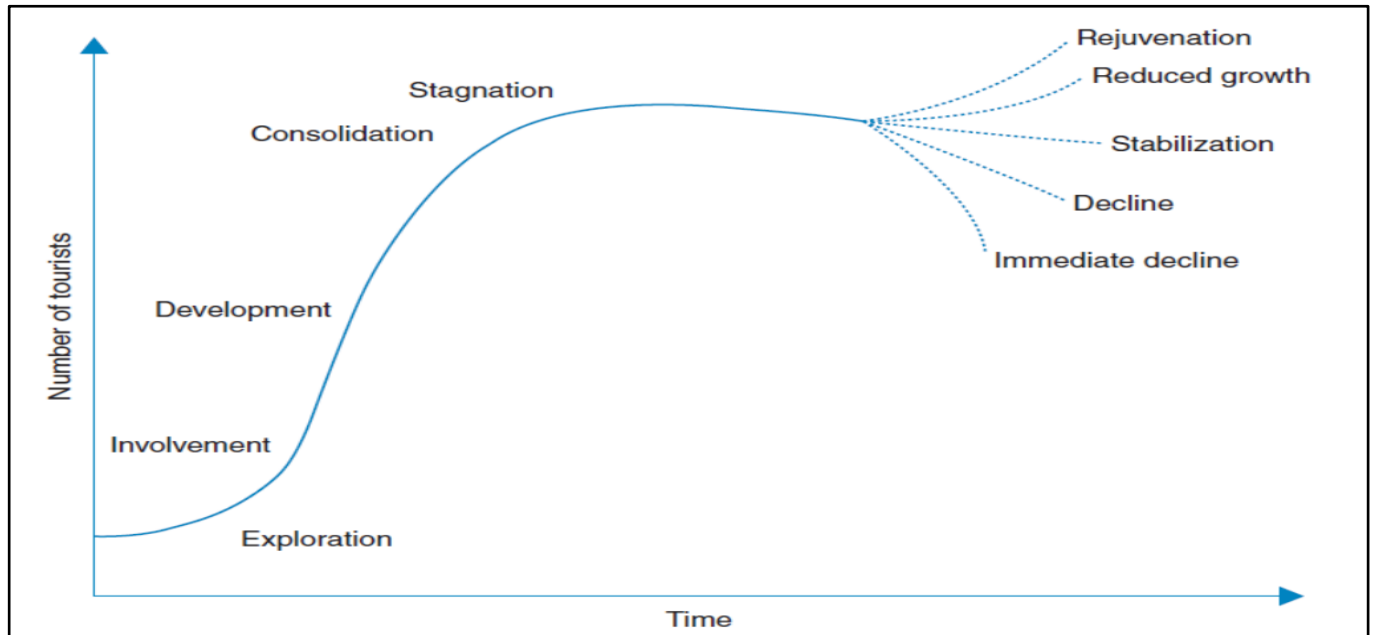
After the World War II, the demand for travelling increased rapidly; especially sunlust tourists have rushed to the Mediterranean coastlines for their holidays and created demand for 3S (sun-sea-sand) type of tourism. This has led to the rapid development of multinational large hotel chains as well as local chains and independent hotel properties of course not without the willingness of tour operators and air transportation services to the Mediterranean basin from the tourist generating countries for Turkey. To satisfy the rapidly increased demand for tourism, large tour operators integrated with travel agencies, airlines and hotels vertically and even with other businesses which have been interested in tourist markets in different sectors other than tourism diagonally, hence mass tourism developed worldwide, and new destinations have been created for tourists to spend their holidays such as Turkey.

Turkey has spacious attractions among Mediterranean countries mainly with its favourable climate, nature and cultural values. The number of large scale accommodation businesses has increased in Turkey since 1982 with the issue of Tourism Encouragement Law no. 2634. In 1990, there were 3,181 accommodation businesses which obtained either a tourism operation or an investment license from the Ministry of Culture and Tourism with the capacity of 498,742 beds (Ministry of Culture and Tourism, 2020a). In February 2020, the number of accommodation businesses and the bed capacity reached to 4,780 and 1,176,536 respectively (Ministry of Culture and Tourism, 2020b). The rapid development of large-scale hotels on the Mediterranean and Aegean coastlines plays a major role in this increase. Moreover, the number of travel agencies increased from 4,077 in 2000 to 11,410 in 2019 (Ministry of Culture and Tourism, 2020c). Both developments indicate that tourism industry in Turkey has been developing rapidly since the beginning of 1980.

When relevant literature is reviewed, it is seen that there are some studies evaluating the destination life cycle of regions such as The Isle of Man (Cooper & Jackson, 1989), Niagara Falls (Getz, 1992), Peru (O'Hare & Barrett, 1997), and Alpine destinations (Schuckert, Möller, & Weiermair, 2007). To the best of authors' knowledge based on the intensive literature review, the impact of multinational hotel chains on the destination life cycle has not been studied with a specific focus. This shows that this study is thought to be one of the pioneer studies and is expected to make contribution to the relevant knowledge. In this context, this study aims to produce a conceptual understanding perspective to the destination life cycle literature based on Turkish experience considering the impact of multinational hotel chains on this process.

### Destination Life Cycle

The life cycle approach was developed by Rink & Swan (1979) and Day (1981) in marketing. Butler (1980) adapted this life cycle as a tourist area life cycle (in this study it is called destination life cycle) and this concept is common in tourism literature (Figure 1). According to this life cycling process, there are five stages of a destination development process: (1) exploration, (2) involvement, (3) development, (4) consolidation, and (5) stagnation. After the stagnation stage, the destination either proceeds to decline stage or continues its life cycle through rejuvenation.



Source: Butler (1980).

**Figure 1:** The Destination Life Cycle

*Exploration:* Destinations are visited for the first time by tourists in this stage (Butler, 1980). During this period, the destination is discovered by them and irregular visits are made. In terms of tourist typology, Plog (1974) calls these tourists as “*allocentrics*” and Cohen (1972) calls them as “*the explorers*”. At this stage; natural and cultural attractions in the relevant destination attract foreign tourists to the relevant destination. There is no accommodation facility in the destination and its nature has not been destroyed yet. During this period, tourists visiting the destination have high communication with the local inhabitants (Butler, 1980, p.7). Exploration stage, in fact, refers to the discovery of the places with their forefront attractions matching the travel motivations of the people ready (in terms of money, time and travel willingness) to leave their normal place of residence.

*Involvement:* At this stage; local inhabitants provide some facilities such as catering and accommodation. The contact between foreign tourists visiting the destination and local inhabitants are high. Local inhabitants or local government can give more importance to each tool of promotional mix to attract more foreign visitors. At this stage, the target market is defined for the first time with the arrival of visitors. Transport and all other facilities are carried out with the support of local government for the development of tourism activities in the relevant destination (Butler, 1980, s. 7). This stage indicates that the local authorities have interest in the development of tourism as a sector of the economy. Therefore, the support and the involvement of government occur at this stage of tourism development.

*Development:* At this stage, the place whether it is a town, a city or a country is defined as a tourist destination for tourist generating countries as a result of intense marketing activities aiming to promote related to the attractions of the relevant geographic place. Local inhabitants’ control over the destination and participation to tourism activities are reduced. In addition to natural and cultural attractions, man-made facilities are supportive attractions for the destination. It is an expected result that the natural environment changes with the human intervention. Change in the natural environment is a situation that is not widely accepted by local inhabitants. In addition to this, the number of tourists can exceed the number of local inhabitants in the high season of the destination. During this stage, according to Plog (1974) the tourists that visit the destination are “*mid-centrics*” and according to Cohen (1972) they are “*institutionalized tourists*” (Butler, 1980, s. 8). Development stage indicates that the destination is now a commercial

product with its attractions, accessibility, amenities, activities, availability of tour packages and ancillary services as they are called 6A's of tourism development by Buhalis (2000) plus image which should be taken care of as a living and unnegligible element of tourist development .

*Consolidation:* At this stage, companies operating in the destination maintain the competitiveness of the area with other tourism destinations and dominate the tourism industry at the related destination (Bittar Rodrigues, 2017, s. 217). Although the rate of increase in the number of tourists visiting the destination has decreased, the number of tourists visiting the destination continues to increase during this stage. The economy of the destination has become largely dependent on tourism based on the general structure of the economy. Advertising and other promotional tools are carried out worldwide. Large-scale chain hotels start to operate in the destination whether multinational or national/local. The life of local inhabitants who do not work in tourism-related job is greatly affected at the destination (Butler, 1980, s. 8). Large-scale accommodation businesses lead to and guide the touristic activities in the destination during this stage.

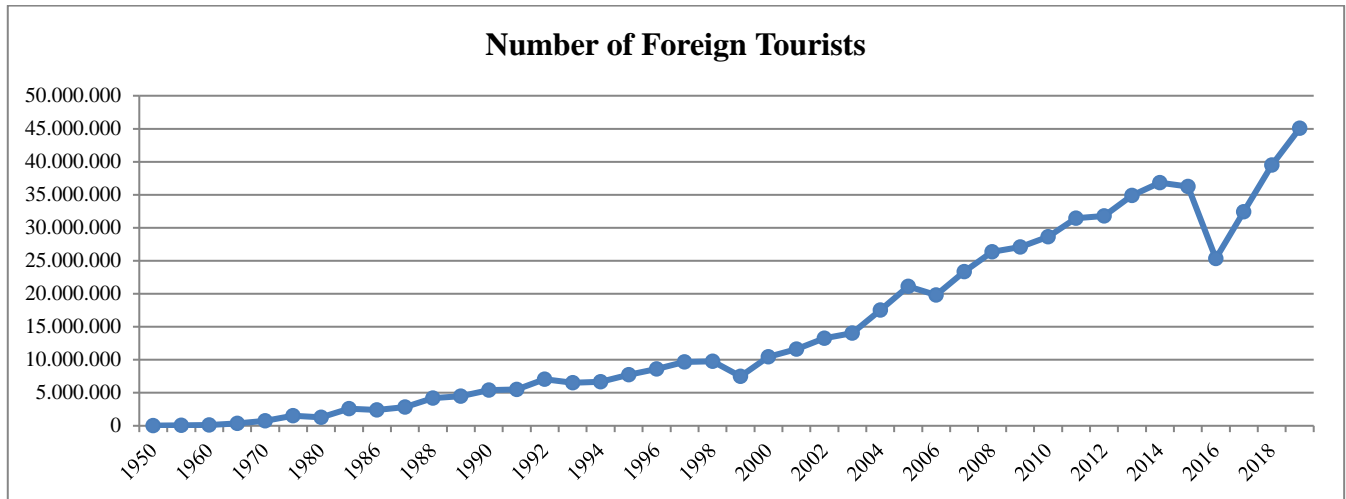
*Stagnation:* At this stage, number of tourists visiting the destination reaches to peak and the destination loses its popularity among tourists (Cooper & Jackson, 1989, s. 378). Since the peak numbers have been reached, the destination may start to encounter environmental, social and economic problems. As a result of losing its popularity, surplus bed capacity occurs in the destination because of the decrease in tourist numbers. At this stage, the type of tourist that visits the destination changes at the same time. According to Plog (1974), they are “*psychocentrics*” and according to Cohen (1972), they are “*organized mass tourists*” (Butler, 1980, p.8-9). For a destination which is at the end of stagnation stage, there are five different alternatives to follow. These are (a) rejuvenation, (b) reduced growth, (c) stabilization, (d) decline and (e) immediate decline. The destination can go to restructuring by choosing one of them, or it loses its attraction in the tourism sector and declines immediately.

### **Tourism Development in Turkey**

Number of tourist arrivals is one of the major determinants of a destination's life cycle stage. As it shows that whether the destination is on the rise or decline. In this context, the number of foreign tourists visiting Turkey is an important performance indicator for the life cycle of Turkey. Number of tourists visiting Turkey by year is shown at Figure 2. According to this figure, Turkey welcomed only 28 thousand tourists in 1950, 1.3 million tourists in 1980 and 10.4 million tourists in 2000, while it welcomed 28.5 million in 2010. It has reached to 45 million<sup>1</sup> in 2019 (Ministry of Culture and Tourism, 2020d). There are only two dramatic decreases from 1950 to 2019, which are the years of 1999 and 2016. As a result of crises such as global economic crisis of 1999, a coup attempt in 15<sup>th</sup> July 2016 and other terrorist attacks which occurred both inside and on the southeast borders of Turkey. As a result, the tourism industry in Turkey has been affected negatively, though recovered quickly.

---

<sup>1</sup> Temporary data



Source: Kuşluvan, (2016, p.181); Ministry of Culture and Tourism (2020e).

**Figure 2:** Number of Foreign Tourists Visiting Turkey by Year

It is supposed that there was little tourism awareness of local habitants in Turkey from the year 1950 to the early 1980s. Beginning from the early 1980s to the early 1990s, it can be stated that local inhabitants began to be aware of the favours that can be gained through the tourism sector and many of them involved in tourism directly by operating any tourism related businesses such as accommodation and catering facilities or indirectly by involving in activities induced by tourism services. After the early 1990s, tourism industry in Turkey was on the rise. Many new accommodation businesses were opened and number of travel agencies operating in Turkey began to increase. As a result of this development, it is seen that both number of tourists visiting Turkey and the rate of increase in the number of tourists are rising continuously. Since the early 2000s, tourism was the leading sector amongst the service related businesses and the importance of tourism in the Turkish economy has increased. Many large scale hotel chains began to operate in Turkey and promotion and other marketing activities related to Turkey as a destination started to be carried out worldwide. As a result of these activities, foreign tourists from all over the world started to visit Turkey. Beginning from the early 2000s, there is a rapid increase in the number of foreign tourists visiting Turkey. The number of tourists arriving in 2019 increased four times compared to one in 2000.

Comparing to other European countries, which accommodate the large proportions of the international tourist arrivals with large amount of tourism receipts, the number of foreign tourists visiting Turkey seems to be satisfactory though the receipts could be increased with the increase of per capita tourist spending either by increasing average night spent or by attracting high income tourist segments. Of course government and private professional organizations have plans and activities to increase the foreign tourist arrivals and receipts. For this purpose, it is stated on the 11<sup>th</sup> Development Plan of Turkey that the target for the year 2023 is 75 million tourists visiting Turkey creating approximately US\$65 billion to the Turkish economy (Strategy and Budget Department of the Presidency of the Republic of Turkey, 2019).

From the Turkish tourism development experiences, there are some trends to be learned to extend the destination life cycle in many tourist areas in the world, particularly those similar to Turkey. Many tourist destinations those apply these trends may gain competitive advantage without wasting time and resources.

### ***From Mass Tourism to Alternative Tourism***

Mass tourism and alternative tourism concepts have been widely discussed by researchers for decades. However, there are no consensus on the conceptualizations of these two terms (Nunkoo & Gursoy, 2016, p. 321). In addition, the precise definition of the term “mass tourism” is problematic (Robinson & Novelli, 2005, p. 2). Mass tourism is simply defined as “the production of industrially organized tourism that supports the movement of large number of people” (Cooper & Hall, 2008, p. 62). Broadly speaking, mass tourism has two main characteristics (Vanhove, 1997, s. 51): (a) the participation of a large number of people in tourism; and (b) the holiday is standardised, rigidly packaged and inflexible. In this respect, for a host country, mass tourism means large scale tourism development and requires international travel intermediaries which put individual components into one standardised package. Mass tourism is controlled by large tour operators which bundles together transportation, accommodation, catering, and entertainment services etc. under the name of package tour (Egresi, 2016a, s. 5) and sells them at a fixed price to large number of people. Large scale mass tourism development means increased dependence on international travel intermediaries and market conditions in the tourist generating countries. On the other hand, alternative tourism is described as small-scale tourism with low impact on local culture and natural environment and is tied with the local economy, is based upon the genuine experience of local lifestyle with some product labels such as “*ecotourism*”, “*soft tourism*” and “*responsible tourism*” being identified as some of these forms of alternative tourism (Hunter, 2002, s. 14). While mass tourism offers standardized and homogenous products to a large number of people, alternative tourism offers more heterogeneous products to a lesser number of people (Marson, 2011, s. 9).

In strictly economic terms, large scale tourism may provide some economic advantages to a host economy, such as providing foreign exchange earnings and employment opportunities. However, since it involves participation of a large number of people and large scale tourism development, its sociocultural and environmental effects can be a burden to a host community. Therefore, it is argued that tourism development should be sustainable (Croall, 1995; Middleton & Hawkins, 1998; Mowforth & Munt, 1998; Pigram & Wahab, 1997).

There is a comparison of perceived attributes of mass tourism and alternative tourism in Table 1. Perceived attributes of mass tourism are high number of tourists, high number of package tours, high level of dependency on external financing and investment because of large scale tourism establishments, high seasonality, low differentiation of products, low level of authenticity, high pressure on physical and socio-cultural environment, low-middle income levels of market, low interest in special interest tourism, high market power of international tour operators and tourists focus on prices in mass tourism. On the other hand, the perceived attributes of alternative tourism are low number of people, low dependency to package tours, low level of dependency on external financing and investment, high return on economy of destination community, low pressure on physical and socio-cultural environment, high level of authenticity, low dependency to season, high differentiated products, low market power of international tourism operators, middle-high education level of people, middle-high income level of market, high interest in special interest tourism and people focus on quality in alternative tourism.



**Table 1.** Continuum of idealized attributes of mass and alternative tourism

Perceived attributes of mass tourism	Dimension	Perceived attributes of alternative tourism
High numbers	Tourist numbers	Low numbers
High numbers	Number of package tourists	Low numbers
High concentration	Spatial distribution of tourists and infrastructure	Dispersed
Focus on price	Price/quality trade offs	Focus on quality
High levels	Level of dependency on external financing and investment	Low levels
Low	Economic return to destination community	High
High pressure	Pressures on physical and socio-cultural environment	Low pressure
Low	Levels of authenticity	High
High	Seasonality	Low
Low	Differentiation of product	High
High	Reliance on developed or mature generating markets	Low
High	Market power of international tourism operators	Low
Low	Degree of destination control of supply chain and distribution channels	High
Low-middle	Income levels of market (at generating area)	Middle-high
Low-middle	Education levels of market	Middle-high
Low	Interest in SIT	High

**Source:** Cooper & Hall (2008, p.65).

Mass tourism has negative impacts on the destination's life style and natural environment compared to alternative tourism. Mass tourism is no longer considered best practice for tourism industry (Benson, 2005, s. 133). Therefore, there is a movement from mass tourism to alternative tourism, in other words special interest tourism or niche tourism (Cooper & Hall, 2008, s. 63) which is supported by the sustainable tourism.

Sustainable tourism is advocated as a concept which claims to make a low impact on the environment and local culture while helping to generate money, jobs, and the conservation of wildlife and vegetation (Frommer, 1994; Lumsdon & Swift, 1998). In other words, sustainable tourism is seen as a form of tourism development which uses resources sustainably, supports the local economy, respects and cares for the community life, enables communities to care for their own environments and integrates development and conservation. For any tourism activity to be sustainable, it should take place on a smaller scale and located within the community, with low import leakage and a higher proportion of profits remaining in the country. In this regard, sustainable tourism is considered to yield more benefit to destinations to some aspects.

Ministry of Culture and Tourism wants to develop the tourism industry in Turkey. However, tourism in Turkey is concentrated on the Aegean and Mediterranean coastlines. Mass tourism is also associated with 3S tourism (sun, sea, sand) which is the core tourist product of Turkey. Mass tourism in Turkey dates back to 1980s (Egresi, 2016b, s. 35). To move from mass tourism to alternative tourism, Ministry of Culture and Tourism should concentrate on each province's local attractions and market and promote them. Nature-based tourism (the highland tourism), geotourism, thermal tourism, cultural tourism (heritage tourism), festivals, religious tourism, health tourism, shopping tourism, gastronomy tourism, halal tourism (Egresi, 2016c), congress and conference tourism, sport tourism (golf, rafting, mountain tourism, ski tourism) are examples of alternative tourism types. It is important to create a synergy between mass tourism and alternative tourism, because they support and complement each other (Okumus, Avci, Kilic, & Walls, 2012, s. 653).

Turkish government developed the Tourism Strategy 2023 Action Plan in 2007 (Ministry of Culture and Tourism, 2007). According to this plan, tourism development regions (Phrygia, Troy, Aphrodisia, Söğüt, Cappadocia, Lakes

Region, Hittite, Urartu and Southeastern Anatolia Project-GAP), tourism development corridors (Olive, Winter, Faith Tourism, Silk Road Tourism, West Black Sea, the Highland and Thrace Cultural Corridors), new tourism cities as touristic attractions (İğneada, Kilyos, Saros, Kapıdağ Peninsula, Datça, Kaş-Finike, Anamur, Samandağ, Maçka, Kahta) and eco-tourism regions were created to diversify the tourism industry and the importance of the alternative tourism types such as health and thermal tourism, winter tourism, golf tourism, ecotourism, the highland tourism and congress and conference tourism etc. were emphasized. Within the scope of the objectives in the 11<sup>th</sup> Development Plan and based on the outputs of the 3<sup>rd</sup> Tourism Council, Turkey targeted market-oriented growth and promotion model in tourism strategy by updating the plan (Ministry of Culture and Tourism, 2020f). With this update, Turkey focused on alternative tourism types as well as mass tourism and targets to increase its foreign visitors' arrivals and to spread tourism to the whole country.

### ***From Large to Small Scale Hotel Business***

After the World War II, the demand for tourist movements increased rapidly; especially sunlust tourists have rushed to the Mediterranean coastlines for their holidays and created demand for 3S (sun-sea-sand) type of tourism. This rapid development has created mass tourism which developed worldwide based on the development of air transport services, large tour operators and large-scale accommodation businesses. As a result of mass tourism movements, many new tourism destinations are created. With the development of mass tourism, many multinational hotel chains built large-scale hotels in these new tourism destinations.

In Turkey, there were also rapid increases in the number of large-scale hotel businesses and bed capacity with the development of mass tourism. Tourism Encouragement Law No. 2634 was put into effect in 1982. Numerous incentives were given to the investors and with these incentives, investors invested in large-scale hotels in the south and southwest of Turkey and the bed capacity increased as a result of these large-scale hotels over the years (Tosun, Okumus, & Fyall, 2008, s. 132). In 1990, there were 3,181 accommodation businesses which obtained either a tourism operation or an investment license from the Ministry of Culture and Tourism with 498,742 bed capacity (Ministry of Culture and Tourism, 2020a). In February 2020, the number of accommodation businesses and the bed capacity reached to 4,780 and 1,176,536 respectively (Ministry of Culture and Tourism, 2020b). This situation is a clear evidence of the incentives.

Mass tourism is not best practice in tourism sector since 2000s (Benson, 2005, s. 133). Many alternative tourism types emerged after 2000s as a complementary product to the mass tourism. As a result of the increase on these alternative tourism types, tourists visiting the destinations began to require more individualized product that meets their special interest. Therefore, small scale hotels built in line with the alternative tourism requirements. To build small scale hotels at destinations is very easy because small scale hotels do not require large investments. In addition, the services offered to tourists are individualized in these hotels and the satisfaction of tourists becomes high. Moreover, small-scale hotels do not require large number of employees and three meals a day within the concepts of all-inclusive services. Thus, the cost of hotel decreases compared to large scale hotels. In addition to these, the profitability of these hotels is high because alternative tourists or special interest tourists spend more money compared to mass tourists. Small-scale hotel businesses are very important for the local people because they buy almost all of their food locally (Telfer & Wall, 2000, s. 441). In addition, small-scale hotels employ the local people. Therefore,

they contribute to the economy of the destination by reducing the leakages particularly for those dependent more imports in the context of large scale mass tourism development.

Multinational hotel chains are thought to be aware of these changes since they began to involve in small-scale hotel properties with unique architectures once they used to involve in large scale hotel properties before the mid-1990s. For example, Hilton opened its brands of DoubleTree by Hilton, Hampton by Hilton and Hilton Garden Inn in Turkey to serve tourists in a small scale. Accor Hotels Chain introduced its economy and midscale brands of Ibis Hotels, Ibis Styles, Mercure Hotels and Novotel in Turkey. As of February 2020, there are 27 economy and midscale Accor Hotels operating in Turkey: two Ibis Styles, twelve Ibis Hotels, six Mercure and seven Novotel (Accor Hotels, 2020). Starwood Hotels opened four small-scale hotels in Turkey: one Aloft Hotels, one AC Hotel, one Four Points by Sheraton and one Courtyard by Marriott (Marriott International, 2020). In addition, Dedeman Hotels has a project under the brand name of Smart by Dedeman with customized food and beverage services (Dedeman Hotels, 2020). From these examples, it is clear to notice that multinational hotel chains shift from large scale to small scale in Turkey to serve their guests.

### **The Estimated Destination Life Cycle of Turkish Tourism**

It is estimated that tourism in Turkey was on the exploration stage before the 1980s, particularly during the 1960s and the 1970s; because there was no regular involvement in tourism both from the public and private bodies, irregular independent traveler, particularly the backpackers were the explorers the cultural and natural attractions as visitors and transit travelers to the east and/or the middle east. It can be expressed that the tourism industry was at the involvement stage in the 1980s as the regular involvement of the government emerged by issuing laws to support or encourage the tourism industry. The 1990s and also the starting of the millennium have witnessed the development stage since both the number of supply capacity in terms of air transport and accommodation facilities, and the demand related indicators such as arrivals and earnings have increased continuously. Furthermore, continuous increase in the number of foreign tourists visiting Turkey, from the early 2000s, has resulted with the construction of large-scale accommodation businesses and rapid increase in the number of travel agencies; this indicates that Turkey as a tourist destination has started to shift to the consolidation stage of the Butler's (1980) Destination Life Cycle Model in the context of mass tourism development. However, before the stagnation stage, Turkey developed the Tourism Strategy 2023 Action Plan in 2007 to receive a greater share from the world's tourism pie. For this purpose, in line with the objectives of the 11<sup>th</sup> Development Plan and the outputs of the 3<sup>rd</sup> Tourism Council, Turkey set goals such as product and market diversifications by focusing on new markets in the Far East, Central Europe and the Americas. On the other hand, consolidation of transport infrastructure and employment of qualified staff for high-income tourists were also amongst the measures taken to keep Turkey's tourism on the track. Turkey has also aimed to diversify the tourism product by focusing on small scale special interest tourists within the scope of gastronomy, health, culture, cycling, faith and congress tourism as well as mass tourism. Special interest tourism development tends to require small-scale tourism development.

The measures taken both by the public and private bodies have led Turkey, as a tourist destination, to extend its product life cycle with the increase of arrivals and earnings. During this process, the shift of multinational hotels' involvements in Turkey from large scale to small scale made significant contribution to this life cycle process.

## **The Impact of Multinational Hotel Chains to the Destination Life Cycle in Turkey**

Large scale 3S mass tourism is still the core tourist product of Turkey. However, Turkey should differentiate current and potential tourism products by spreading tourism related activities throughout the country. To do this, Turkey has to concentrate on alternative tourism types. Correspondingly, multinational hotel chains noticed the importance of small-scale hotels in the tourism sector and started to operate small scale properties throughout the country since the year of 2000. As discussed above, Turkey is on the gates of consolidation stage of destination life cycle. At this stage, the tourism industry is vital for the Turkish economy because of its saturated economic benefits. In addition, many multinational tourism establishments operate in many destinations of Turkey dominate the market not only in tourist generating regions but also in many tourist destinations of Turkey be they either holiday resorts or business oriented cities. Turkey competes with other tourism destinations by developing new marketing and advertising activities and keeps these activities updated, multinational companies make significant contribution to the competitiveness of Turkey as a tourist destination.

Martin & Uysal (1990) pointed out that there is a negative relationship between the destination life cycle and local inhabitants' responses. At the early stages of life cycle, local inhabitants play active role in tourism development at the region. After the tourism industry developed over the years at the destinations of Turkey, much international tourism related companies started to operate with great interest. However, large scale tourism companies dominated the tourism industry by ignoring the local inhabitants resulting with the conflict. Small scale multinational tourism establishments by employing the residents, and purchasing and consuming local items like food created more integrated economic benefits to local economy. In other words, most of the multinational hotel chains, as a growing trend among them, have started to involve small-scale properties in Turkey; this makes contribution to the local economy and is extending the destination life cycle process.

### **Conclusion**

In this study, the concept of destination life cycle was evaluated based on the Turkey's experience and the impact of multinational hotel chains on the destination life cycle was examined. It was aimed to contribute to the relevant knowledge through these evaluations. Destination life cycle was examined widely in the context of the development of Turkey's tourism industry based on the development of number of tourists, accommodation businesses and travel agencies over the years.

Number of tourists' arrivals is an important indicator for the destination life cycle. According to this, Turkey's tourism industry is on the consolidation stage. There is a continuous increase in the tourism sector in Turkey. However, the rate of increase in the number of tourists is decreasing. Before the stagnation stage, Turkey should take some precautions. Within the scope of the objectives in the 11<sup>th</sup> Development Plan and based on the outputs of the 3<sup>rd</sup> Tourism Council, Turkey set goals such as product and market diversifications, the creation of new focus markets in the Far East, Central Europe and the Americas, consolidation of transport infrastructure and employment of qualified staff for high-income tourists. In addition to this, Turkey should focus on alternative tourism types as well as mass tourism. Small-scale hotel businesses are very important on alternative tourism because the tourist type of alternative tourism spends more money and wants to get an individualized service. To develop the alternative tourism in Turkey and to extend the destination life cycle, more small-scale hotel establishments should be opened by multinational hotel chains because their service quality are very high and their service is standardized in all

establishments. Moreover, they employ the local inhabitants and buy some foods for their operation from residents. Therefore, Turkish government should support these establishments.

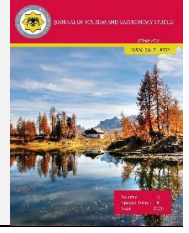
Based on the authors' knowledge, this study is one of the few ones that examines the impact of multinational hotel chains on the destination life cycle. As an exploratory research, however, it has some limitations. In this study, a conceptual perspective to the destination life cycle was drawn based on the Turkish experience. In future studies, a questionnaire can be applied to tourism authorities, to foreign visitors or tourism professionals to evaluate the state of the art of Turkey's tourism and to decide the stage of the destination life cycle. Second, future researchers can add some other tourism statistics to evaluate the tourism industry. Third, empirical data can be obtained from international tourists to investigate their travel preferences such as health, conference, congress, sport etc. Finally, future studies can examine other solutions to extend the destination life cycle.

## REFERENCES

- Accor Hotels. (2020). Map of All Regions. Retrieved February 12, 2020, from <https://group.accor.com/en/hotel-development/regions/all/map-all-regions>
- Benson, A. (2005). Research Tourism - Professional Travel for Useful Discoveries. In *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, ed. M. Novelli, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 133-142.
- Bittar Rodrigues, C. (2017). Butler's Model (Tourism Destination Life Cycle). In *Tourism Theory Concepts, Models and Systems*, eds. G. Lohmann & A. P. Netto, Croydon / United Kingdom: CABI Publishing, 217-219.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24, 5–12.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Cooper, C., & Jackson, S. (1989). Destination life cycle: The Isle of Man case study. *Annals of Tourism Research*, 16, 377–398.
- Croall, J. (1995). *Preserve or destroy: Tourism and the environment*. London: Calouste Gulbenkian Foundation.
- Day, G. S. (1981). The product life cycle: Analysis and applications issues. *Journal of Marketing*, 45, 60–67.
- Dedeman Hotels. (2020). Smart by Dedeman. Retrieved February 12, 2020, from <https://www.dedeman.com/EN/3131-Is-Gelistirme/3184-Smart-By-Dedeman/>
- Egresi, I. (2016a). Globalization, mass tourism, and sustainable development. In *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability* ed. I. Egresi, Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG, 3-22.
- Egresi, I. (2016b). Tourism and Sustainability in Turkey: Negative Impact of Mass Tourism Development. In *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability* ed. I. Egresi, Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG, 35-53.

- Egresi, I. (2016c). *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Frommer, A. (1994). Writing Reasonable Rules for Real Ecotourism, *Travel Holiday*, 25.
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research*, 19, 752–770.
- Hunter, C. (2002). Sustainable Tourism and the Touristic Ecological Footprint. *Environment, Development and Sustainability*, 4(1), 7–20.
- Kuşlivan, S. (2016). Genel Turizm Bilgisi. O. Emir (ed.), In Türkiye’de Turizm Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 178-213.
- Lumsdon, L. M. & Swift, J. S. (1998). Ecotourism at a Crossroads: The Case of Costa Rica, *Journal of Sustainable Tourism*, 6(2), 155-172.
- Marriott International. (2020). Explore Our Brands. Retrieved February 12, 2020, from <https://www.marriott.com/marriott-brands.mi>
- Marson, D. (2011). From mass tourism to niche tourism. P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (eds.), *In Research Themes for Tourism*. Oxfordshire: CAB International, 1–15.
- Martin, B. S., & Uysal, M. (1990). An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications. *Journal of Environmental Management*, 31(4), 327–333.
- Middleton, V. T. C. & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Ministry of Culture and Tourism. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- Ministry of Culture and Tourism. (2020a). Turizm Belgeli Tesisler. Retrieved February 10, 2020, from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>
- Ministry of Culture and Tourism. (2020b). Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri. Retrieved February 10, 2020, from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>
- Ministry of Culture and Tourism. (2020c). Yıllara Göre Seyahat Acentası Sayıları. Retrieved February 10, 2020, from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html>
- Ministry of Culture and Tourism. (2020d). Turizm İstatistikleri. Retrieved February 10, 2020, from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>
- Ministry of Culture and Tourism. (2020e). Sınır İstatistikleri. Retrieved February 10, 2020, from <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>
- Ministry of Culture and Tourism. (2020f). Bakan Ersoy Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisi’ni Açıkladı. Retrieved February 10, 2020, from <https://basin.ktb.gov.tr/TR-243786/bakan-ersoy--turkiyenin-2023-turizm-stratejisini-acikla-.html>

- Mowforth, M. & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London, United Kingdom: Routledge.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2016). Political trust and residents' support for alternative and mass tourism: an improved structural model. *Tourism Geographies*, 19(3), 318–339.
- O'Hare, G., & Barrett, H. (1997). The destination life cycle: International tourism in peru. *Scottish Geographical Magazine*, 113(2), 66–73.
- Okumus, F., Avci, U., Kilic, I., & Walls, A. R. (2012). Cultural Tourism in Turkey: A Missed Opportunity. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(6), 638–658.
- Pigram, J. J. & Wahab, S. (1997). *The challenge of sustainable tourism growth, in tourism, development and growth: The challenge of sustainability*, eds. S. Wahab & J. J. Pigram, London, United Kingdom: Routledge, 1-11.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Rink, D. R., & Swan, J. E. (1979). Product life cycle research: A literature review. *Journal of Business Research*, 78, 219–242.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche Tourism: An Introduction. M. Novelli (ed.), *In Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann, 1–11.
- Schuckert, M., Möller, C., & Weiermair, K. (2007). Alpine destination life cycles: Challenges and implications. R. Conrady & M. Buck (eds.), *In Trends and Issues in Global Tourism 2007*. Leipzig, Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 121–136
- Strategy and Budget Department of the Presidency of the Republic of Turkey. (2019). On Birinci Kalkınma Planı. Retrieved December 11, 2019, from <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421–447.
- Tosun, C., Okumus, F., & Fyall, A. (2008). Marketing Philosophies. Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 127–147.
- Vanhove, N. (1997). Mass Tourism: Benefits and Costs. S. Wahab & J. J. Pigram (eds.), *In Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London: Routledge, 44-69.



## Taşıma Kapasitenin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Odunpazarı Örneği (The Effect of Carrying Capacity on Satisfaction and Revisit Intention: The Case of Eskişehir Odunpazarı)

\*Barış DEMİRCİ<sup>a</sup> , Fevzi Burak ERCÖMERT<sup>b</sup> , Yasin Emre OĞUZ<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

<sup>c</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.02.2020

Kabul Tarihi:07.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Taşıma kapasitesi

Memnuniyet

Tekrar ziyaret niyeti

Eskişehir

### Öz

Bireylerin boş zamanları ve refah seviyeleri arttıkça turizm aktivitelerine katılımları da artmaktadır. Bu durumun ziyaret edilen destinasyonları ekonomik anlamda olumlu etkilediğini söylemek mümkündür. Ancak bazı durumlarda olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunun doğru şekilde analiz edilebilmesi için ise destinasyonların taşıma kapasitelerinin doğru şekilde hesaplanması gerekmektedir. Bu araştırmada, Eskişehir'in ilgi çekici alanlarından biri olarak kabul edilen Odunpazarı Evleri bölgesinin taşıma kapasitesinin turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerine etkisi incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılmış olan ölçme aracı literatürde yer alan çalışmalardan derlenmiştir. Ankette yer alan ifadeler 5'li Likert tipinde (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 366 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının hem memnuniyeti hem de tekrar ziyaret niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir.

### Keywords

Carrying capacity

Satisfaction

Revisit intention

Eskisehir

### Abstract

As people's leisure time and income increase, their participation in tourism activities increases. It is possible to say that this situation positively affects the visited destinations economically. However, it also has negative effects in some cases. In order to analyze this situation correctly, it is necessary to calculate the carrying capacities of the destinations well. In this research, the effect of the carrying capacity of Eskişehir Odunpazarı Houses, on the satisfaction and revisit intentions of the tourists was examined. The survey form, one of the quantitative research techniques, was used to collect research data. The measurement tool used in the research was compiled from the studies in the related literature. The statements in the questionnaire are scaled in 5-point Likert type (1 = Never Disagree, 5 = I totally Agree). The population of the research is the tourists visiting Eskişehir Odunpazarı Houses. In this context, a survey was applied to 366 participants. As a result of this research, it has been determined that perceptions of tourists about carrying capacity affect both satisfaction and intention to visit again statistically significantly and negatively.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bdemirci@ogu.edu.tr (B. Demirci)

DOI: 10.21325/jotags.2020.697



## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların işyerlerinde geçirdikleri zaman azalmış, gelir ve refah düzeyleri artmıştır. Artan boş zaman ve gelirin etkisiyle birlikte insanlar hem dinlenme hem de eğlenme amacıyla turizm ve rekreasyon faaliyetlerine katılım göstermeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra sosyal medya teknolojilerinde yaşanan gelişimlerle birlikte turistler gezdikleri yerlerde ve gittikleri destinasyonlarda tükettikleri ürünleri anlık olarak sosyal medyada paylaşabilmektedir. Bunların sonucunda da bir destinasyona aniden yüksek ilgi çeker ve merak uyandırır bir hale gelebilmektedir (Aktan, 2018; Duğan & Aydın, 2018). Bu destinasyonların aniden popülerleşmesi turizm planlamaları, alt yapı ve üst yapı yatırımlarının eş zamanlı olarak yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum da destinasyonların taşıma kapasitenin aşılabilmesine neden olmaktadır. Taşıma kapasitesini aşan destinasyonlarda müşteri memnuniyetinin azaldığı görülebilmekte ve bu durum destinasyon için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Doğan & Gümüş, 2014).

Bu çalışmada da özellikle Eskişehir Odunpazarı Modern Müze (OMM) açıldıktan sonra yoğun bir turistik taleple karşılaşılan Odunpazarı Evleri bölgesini ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının memnuniyetlerine ve tekrar ziyaret niyetlerine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda da turizmde karar vericilere önerilerde bulunulmuştur. Eskişehir'in taşıma kapasitesi ile ilgili çok fazla çalışma olmayışı ve OMM açıldıktan sonra Eskişehir Odunpazarı Evleri'ne yönelik turizm talebinin ani bir artış göstermesi nedeniyle güncel gelişmeler sonucunda yapılan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu durum araştırmanın önemini ve özgün değerini oluşturmaktadır.

## Literatür ve Hipotezler

Araştırmanın bu aşamasında taşıma kapasitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti kavramları açıklanmıştır. Devamında ise araştırmanın modeli ve hipotezler üzerinde durulmuştur.

## Taşıma Kapasitesi

Taşıma kapasitesi birçok farklı disiplinde kullanılan bir kavram olduğu için tek bir tanımını yapmak pek de mümkün değildir. Ancak sözlük anlamı olarak taşıma, “karşılama ve dayanma”; kapasite ise, “belirli bir şeyin içerebileceği miktar” anlamına gelmektedir. Taşıma kapasitesi ise genel olarak bir şeyin içinde barındırabileceği en fazla kişi veya eşya sayısı olarak ifade edilmektedir. Turizmde taşıma kapasitesi destinasyonun kaynaklarını olumsuz bir şekilde etkilemeyecek, turistlerin ziyaretlerinden elde edecekleri haz ve tatmin seviyelerini azaltmayacak ya da bölgede yaşayanların ekonomilerini ve kültürlerini olumsuz yönde değiştirmeyecek bir şekilde destinasyonun kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Avcı, 2007). Diğer bir ifadeyle, turizmde taşıma kapasitesi turistlerin destinasyondan kazanacakları deneyimlerde tatmin düzeylerini engellemeyecek şekilde olacak ve turistlerin tatmin düzeylerini mevcut durumda sabit tutacak maksimum turist sayısı olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2013). Bir destinasyonda turizm planlaması yapılırken taşıma kapasitesinin belirlenmesi zor olsa da destinasyonun taşıma kapasitesi belirlenmeye çalışılmalı ve planlamaların da en azından bu tahminlere göre yapılması gerekmektedir (Özdemir, 2007).

Turizmde taşıma kapasitesi literatürde birçok farklı kavramla açıklanmıştır. Genel olarak dört tür taşıma kapasitesinden söz edilmektedir. Bunlar; ekonomik, sosyal, ekolojik ve psikolojik taşıma kapasitesi şeklinde sıralanmaktadır (Avcı, 2007; Kılıç & Seçilmiş, 2018). Ekonomik taşıma kapasitesinin bileşenleri; yatırımlar, tatilin

maliyeti, sağlanan ekonomik kazanç düzeyi, bölge halkının maddi tatmin düzeyi gibi etkenlerden oluşmaktadır. Sosyal taşıma kapasitesi bileşenleri; ziyaretçilerin tercihleri, görüşleri, tutum ve davranışları, beklentileri, algısal ve davranışsal tepkileri, ziyaretçilerin katıldığı etkinlikler, ziyaretçilerin memnuniyeti, bölge halkının katılım düzeyi gibi etkenlerden oluşmaktadır. Ekolojik taşıma kapasitesi bileşenleri; koruma ihtiyacı, topografya, bitki örtüsü, tür çeşitliliği, türlerin davranışsal duyarlılığı, bölge kullanımından kaynaklanacak etkiler gibi etkenlerden oluşmaktadır (Türel & Küçükerbaş, 2011). Psikolojik taşıma kapasitesi ise turistlerin kendi zihinlerinde hayal ettikleri destinasyondan elde etmeyi istedikleri deneyim ve tatmin düzeyinin en alt seviyesinden daha düşük bir seviyede deneyim ve tatmin elde etmeleri durumunda bir sonraki turizm faaliyetlerinde farklı bir destinasyonu tercih etmeleri olarak ifade edilmektedir (Avcı, 2007).

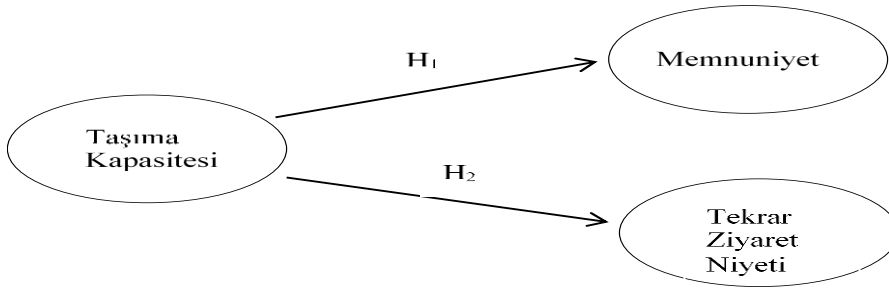
### **Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti**

Memnuniyet en genel haliyle tüketicinin bir üründen tatmin olma düzeyi olarak ifade edilmektedir. Bu durum ürün veya hizmetin doğrudan kendisi ile ilgili olabileceği gibi özellikle turizm gibi sektörlerde ürün ve hizmetin sunulma şekliyle de ilgili olabilmektedir (Oliver, 2015). Destinasyonlar kendi içlerinde birden çok turistik ürünü barındırmaktadırlar. Ziyaretçilerin destinasyonla alakalı ürünlerden elde ettikleri memnuniyet düzeyleri sonucunda genel bir memnuniyet algısı oluşmaktadır (Duman & Öztürk, 2005). Literatür incelendiğinde memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti konularında birçok çalışma olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmalarda tekrar ziyaret niyetinin genellikle tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal niyet başlığı altında değerlendirildiği görülmüştür. Genellikle davranışsal niyet, memnuniyet düzeyine bağlanmış ve memnuniyet düzeyine göre bu davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini ifade etmek için kullandığı görülmüştür (Akan, 2016).

Günümüzde işletmeler devamlılıklarını sağlayabilmek için yeni müşteri kazanmanın yanında mevcut müşterilerinin memnuniyetlerine de önem vermektedir. Memnuniyeti yüksek müşteriler hem işletmeleri tekrardan tercih etmekte hem de bir nevi işletmenin ağızdan ağıza pazarlamasını yapmaktadır (Aytekin, 2013). Tekrar ziyaret niyeti ile ilgili yapılan çalışmalar bu kavramın beş temel faktörden etkilendiğini göstermektedir (Gitelson & Crompton, 1984). Birinci etken; insanların daha önce deneyimlediği ve bildiği bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri durumunda o destinasyonun istenilen düzeyden daha düşük bir düzeyde tatmin yaratma ihtimalinin az olmasından dolayı riskin de az olması şeklinde ifade edilmektedir. İkinci etken; o destinasyonda kendilerine benzeyen insanlarla karşılaşma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu düşünmeleridir. Üçüncü etken; o destinasyonda geçmiş yıllara ait anıların canlanmasından dolayı duygusal bir bağ kurmaları tercihleri etkilemektedir. Dördüncü etken; bir önceki ziyaretinde destinasyonun bütünü deneyimleyememiş olmalarından dolayı oluşan merak duygusu da insanları harekete geçirebilmektedir. Beşinci etken ise; destinasyonda yaşayıp tatmin oldukları çekicilikleri, hizmetleri, kültürel olayları arkadaşlarına da gösterme veya onlarla birlikte de tecrübe etme isteği şeklinde ifade edilmiştir (Aytekin, 2013).

### **Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Bu çalışmanın temel amacı turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının destinasyondan memnuniyetlerine ve tekrar ziyaret niyetlerine etkilerinin incelenmesidir. Buradan hareketle, araştırma modeli Şekil 1'deki gibi kurulmuştur.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında doğrulukları sınanan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H1: Taşıma kapasitesi algısının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Taşıma kapasitesi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Yöntem

Eskişehir en önemli cazibe merkezlerinden biri olarak kabul edilen Odunpazarı Evleri'ne (Üsküdar, Çakır & Temizkan, 2014) yönelik yapılan bu araştırmanın temel amacı söz konusu bölgeyi ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesidir.

### Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı Evleri Bölgesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2018 yılında Eskişehir'e 427 bin 549 kişi turist olarak gelmiştir. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğu için örneklem belirlenmesine karar verilmiştir (Çıngı, 2009). Kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 366 kişiye anket uygulanmıştır.

### Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu alanyazında konuyla ilgili yapılan çalışmalardan derlenmiştir (Tokmak, 2008; Organ & Soydaş, 2012; Şen, 2019). Söz konusu anket formunun birinci bölümünde taşıma kapasitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ile ilgili 5'li Likert tipinde hazırlanmış (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) 15 ifade yer alırken; ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik ifadeler yer almaktadır.

### Bulgular

Araştırmanın analiz aşamasında öncelikle toplanan verilerin geçerlik ve güvenilirlik bulguları incelenmiştir. Devamında ise katılımcıların demografik özellikleri tablolar halinde verilmiş ve yorumlanmıştır. Analizin ikinci aşamasında ise toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiz sonucunda taşıma kapasitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti olarak adlandırılan üç adet faktör belirlenmiştir. Analizin son aşamasında ise araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla faktörlere regresyon analizi yapılmıştır.

### Güvenirlik Analizi Bulguları

Analizin ilk aşamasında toplanan verilerin güvenilirlikleri incelenmiştir.

**Tablo 1.** Güvenirlilik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	İfade Çıkartıldığında
1.Odunpazarı Evleri'ni gezerken kalabalıktan rahatsız oldum.	3,6120	1,14306	0,842
2.Odunpazarı Evleri'ni gezerken insanların gürültüsünden rahatsız oldum.	3,5710	1,27747	0,841
3.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret eden kişi sayısının sınırlandırılmasını gerektiğini düşünüyorum.	3,7923	1,26081	0,843
4.Kalabalıktan dolayı Odunpazarı Evleri'nin zarar görebileceğini düşünüyorum.	3,8306	1,23809	0,847
5.Odunpazarı Evleri bölgesinde alışveriş yaparken çok sıra bekledim.	3,2186	1,36142	0,850
6.Kalabalıktan dolayı bazı eserler ve yapıları yeteri kadar inceleyemedim.	3,5219	1,42322	0,849
7.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret eden kişi sayısının uygun sayıdan fazla olduğunu düşünüyorum.	3,7842	1,24521	0,846
8.Odunpazarı Evleri bölgesindeki yönlendirmelerden memnunum.	4,3552	0,59178	0,876
9.Odunpazarı Evleri bölgesinin temizliğinden memnunum.	4,5710	0,57255	0,877
10.Odunpazarı Evleri bölgesinde harcadığım zamandan pişman değilim.	4,6448	0,58245	0,873
11.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret etmekten memnunum.	4,6421	0,57365	0,875
12.Odunpazarı Evleri ile ilgili olumlu söylemlerde bulunacağım.	4,5956	0,61076	0,876
13.Odunpazarı Evleri beklentilerimi karşıladı.	4,6639	0,56293	0,873
14.Odunpazarı Evleri'ni tekrar ziyaret etmek isterim.	4,6639	0,58207	0,872
15.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret etmelerini başkalarına da öneri önereceğim.	4,6776	0,54886	0,872
<b>Ölçeğin Güvenirliği</b>	<b>0,870</b>		

Tablo 1 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliği 0,870 olarak bulunmuştur. Bulunan  $\alpha$  değeri  $0,80 < \alpha$  olduğu için ölçek yeterince güvenilirdir yorumunu yapmak mümkündür (Yıldız & Uzunsakal, 2018).

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Analizin ikinci aşamasında araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Bulguları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	190	51,9
Kadın	176	48,1
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18 – 29 Yaş Arası	92	25,1
30 – 39 Yaş Arası	115	31,4
40 – 49 Yaş Arası	81	22,1
50 Yaş ve Üstü	78	21,3
Eğitim	Sayı	Yüzde (%)
Lise Mezunu	89	24,3
Ön Lisans Mezunu	60	16,4
Lisans Mezunu	131	35,8
Lisansüstü Mezunu	86	23,5
Ziyaret Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
1. Ziyaret	191	52,2
2. Ziyaret	77	21,0
3. ve Üstü Ziyaret	98	26,8
<b>TOPLAM</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların %51,9'unun erkek, %48,1'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %31,4'ü 30-39 yaş arasında, %25,1'i 18-29 yaş arasında, %22,1'i 40-49 yaş arasında ve %21,3'ü 50 yaş ve üstüdür (78). Eğitim durumu açısından ise katılımcıların %35,8'i lisans mezunu, %24,3'ü lise mezunu, %23,5'i lisansüstü mezunu ve %16,4'ü ön lisans mezunudur. Diğer taraftan katılımcıların %52,2'si Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesini ilk kez, %21'i ikinci kez, %26,8'i ise üç ve daha fazla kez ziyaret etmiştir.

### Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini sınamak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi çalışmalarına başlamadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiş olup (KMO: 0,885 - Bartlett's < 0,000) iki değer de faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.** Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortak Varyans %	Faktör Güvenilirliği	Özdeğer
<b>Taşıma Kapasitesi</b>				
6.Kalabalıktan dolayı bazı eserler ve yapıları yeteri kadar inceleyemedim.	0,966	45,947	0,922	6,892
7.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret eden kişi sayısının uygun sayıdan fazla olduğunu düşünüyorum.	0,957			
3.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret eden kişi sayısının sınırlandırılmasını gerektiğini düşünüyorum.	0,952			
4.Kalabalıktan dolayı Odunpazarı Evleri'nin zarar görebileceğini düşünüyorum.	0,950			
5.Odunpazarı Evleri bölgesinde alışveriş yaparken çok sıra bekledim.	0,933			
2.Odunpazarı Evleri'ni gezerken insanların gürültüsünden rahatsız oldum.	0,928			
1.Odunpazarı Evleri'ni gezerken kalabalıktan rahatsız oldum.	0,894			
<b>Memnuniyet</b>				
10.Odunpazarı Evleri bölgesinde harcadığım zamandan pişman değilim.	0,928	33,402	0,812	5,010
11.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret etmekten memnunum.	0,922			
8.Odunpazarı Evleri bölgesindeki yönlendirmelerden memnunum.	0,903			
9.Odunpazarı Evleri bölgesinin temizliğinden memnunum.	0,890			
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti</b>				
13.Odunpazarı Evleri beklentilerimi karşıladı.	0,886	6,675	0,864	1,001
15.Odunpazarı Evleri'ni ziyaret etmelerini başkalarına da öneri önereceğim.	0,883			
14.Odunpazarı Evleri'ni tekrar ziyaret etmek isterim.	0,808			
12.Odunpazarı Evleri ile ilgili olumlu söylemlerde bulunacağım.	0,802			
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>			<b>86,025</b>	

Tablo 3 incelendiğinde, toplam varyansın %86'sını açıklayan üç adet faktör belirlendiği görülmektedir. Bu faktörler araştırmanın amacına ve literatüre uygun olarak "taşıma kapasitesi", "memnuniyet" ve "tekrar ziyaret niyeti" şeklinde adlandırılmıştır.

### Regresyon Analizi Bulguları

Analizin son aşamasında araştırmada doğruluğu sınanacak hipotezlerin test edilmesi amacıyla değişkenler arasındaki ilişkiler basit doğrusal regresyon aracılığıyla incelenmiştir. Kurulan regresyon denklemlerinin ilkinde memnuniyet yordanan değişken, taşıma kapasitesi yordayan değişken olarak kabul edilmiştir (Tablo 4). İkinci regresyon denkleminde ise tekrar ziyaret niyeti yordanan değişken, taşıma kapasitesi ise yordayan değişken olarak analize tabi tutulmuştur (Tablo 5).

**Tablo 4.** Taşıma Kapasitesini Memnuniyete Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	Olasılık (p)
Sabit	4,787	0,077		62,180	0,000
Taşıma Kapasitesi	-0,65	0,020	-0,165	-3,200	<b>0,001</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	0,27	<b><math>\Delta</math> R<sup>2</sup></b>	0,25	<b>F</b>	10,243

Tablo 4 incelendiğinde, taşıma kapasitesinin memnuniyete istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Ayrıca bu etki negatif yönlü (-0,65) olarak tespit edilmiştir. Buna göre taşıma kapasitesindeki 1 birimlik artış memnuniyeti negatif yönlü olarak 0,65 birim etkilemektedir. Buradan hareketle, araştırma kapsamında kurulan H1: Taşıma kapasitesi algısının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 5.** Taşıma Kapasitesinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	Olasılık (p)
Sabit	4,873	0,088		55,275	0,000
Taşıma Kapasitesi	-0,62	0,023	-0,138	-2,633	<b>0,008</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	0,19	<b><math>\Delta</math> R<sup>2</sup></b>	0,16	<b>F</b>	7,904

Tablo 5 incelendiğinde, taşıma kapasitesinin tekrar ziyaret niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğu görülmüştür. Ayrıca bu etkinin yönü negatif (-0,62) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulara ışığında, taşıma kapasitesindeki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret niyetini negatif yönlü olarak 0,62 birim etkilediğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle H2: Taşıma kapasitesi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. hipotezi de desteklenmiştir.

## Sonuç

Bu araştırmada Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesini ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise taşıma kapasitesine yönelik algıların memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre taşıma kapasitesine yönelik algılardaki bir birimlik artış memnuniyeti 0,65 birim, tekrar ziyaret niyetini ise 0,62 birim düşürmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde geçmiş dönemlerde yerel halkın ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesi aşılmadığı için durumdan memnun oldukları görülmüştür (Seçilmiş, Kılıç, Yordam & Karamahmuroğlu, 2017; Kılıç & Seçilmiş, 2018). Ancak bu araştırmada ise son dönemlerde Eskişehir’i ziyaret eden turistlerin taşıma kapasitesinin aşılmasından dolayı rahatsız oldukları ve bu durumun memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini negatif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin memnuniyet seviyelerinin artırılması için Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinde tekrardan bir planlama yapılması gerektiği aşikardır. Özellikle Odunpazarı Modern Müze açıldıktan sonra yaşanan yoğunluğun azaltılması adına müzelerin açık olduğu günlerin farklılaştırılması gibi somut çözüm önerileri getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bölgede turist sayısını arttırdığı düşünülen kaçak turlara Bakanlık tarafından bir an önce bir çözüm getirilmesi ve denetlemelerin artırılması da gerekmektedir. Kısa vadede yapılabilirliği pek mümkün olmasa da uzun vade için Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesine farklı güzergâhlardan ulaşım sağlanması adına Belediye’nin ve şehir planlamacılarının çalışmalar yapması gerekmektedir.

İleride yapılacak olan çalışmalarda yerel halkın ve bölge esnafının taşıma kapasitesine yönelik algıları ile bu çalışma sonucunda elde edilen bulguların kıyaslanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akan, A.N. (2016). *Turist Destinasyonunda Restoran Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485-501.
- Aytekin, E. (2013). *Algılanan Değer ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Koca Tepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Çıngı, H. (2009). *Örnekleme kuramı 3*. Baskı, Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Doğan, M. & Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi, sürdürülebilir Bozcaada: bir model önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (3), 6-25.
- Doğan, M. (2013). Bir kriz faktörü olarak taşıma kapasitesi aşımı ve Bozcaada örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 85-108.
- Duğan, Ö. & Aydın, B.O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Duman, T. & Öztürk, A.B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızılkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Kılıç, İ. & Seçilmiş, C. (2018). Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506-522.
- Oliver, R.L. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*, New York: Routledge.
- Organ, A. & Soydaş, M. E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: karahayıt'ta bir uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 63-72.
- Özdemir, S.B. (2007). *Çevre Koruma Kullanma Dengesinde Taşıma Kapasitesinin Önemi Örnek Turizm Sektörü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Seçilmiş, C., Kılıç, İ., Yordam, S. & Karamahmuroğlu, E. (2017). Turistik merkezlerde toplumsal taşıma kapasitesi: Eskişehir örneği. In K. Oktay (ed.) *The Proceedings of 1st International Sustainable Tourism Congress*. Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

- Şen, B. (2019). *Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi Ziyaretçilerinin Taşıma Kapasitesi ve Memnuniyet Algılarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tokmak, C. (2008). *Sürdürülebilir turizm açısından taşıma kapasitesi: Topkapı Sarayı örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Türel, H.S. & Küçükerbaş, E.V. (2011). Kapasite kavramına peyzaj mimarlığı bağlamında genel bir bakış. *ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 47-55.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M. & Temizkan, S.P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.



## **The Effect of Carrying Capacity on Satisfaction and Revisit Intention: The Case of Eskişehir Odunpazarı**

**Bariş DEMİRCİ**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

**Fevzi Burak ERCÖMERT**

Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Science, Eskişehir /Turkey

**Yasin Emre OĞUZ**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

### **Extensive Summary**

Afterward of the development of technology, people's income and welfare levels have increased, on the other hand time at workplaces has decreased. People participated in tourism and recreation activities with the effect of increasing leisure time and income. In addition, tourists can instantly share the destination owing to developments in social media technologies. As a result, destination could suddenly become of high interest and arousing curiosity (Aktan, 2018; Duğan & Aydın, 2018). The sudden popularization of destinations have caused tourism planning makes it difficult to infrastructure and superstructure investments. This situation causes the carrying capacity of the destinations to be exceeded. Customer satisfaction decreases in destinations because of exceeding the carrying capacity (Doğan & Gümüş, 2014).

In this study, the effects of tourists' perceptions of carrying capacity on satisfaction and revisit intention were examined that they visited Odunpazarı district, which is faced with an intense touristic demand after Eskişehir Odunpazar Modern Museum was opened. The suggestions were made as a result of the research. It is thought that this study will contribute to the literature because of not much research on the carrying capacity of Eskişehir. For this situation constitutes the importance of research.

The carrying capacity is a concept that used in many different disciplines. So it is not possible to make a definition clearly. According to literature the carrying means that "receiving and endurance" and the capacity is " the amount something can contain ". Carrying capacity is generally expressed as the maximum number of persons or items that something can contain. The carrying capacity in tourism is defined that the maximum number of people that may visit a tourist destination at the same time, without causing destruction of the physical, economic, socio-cultural environment and an unacceptable decrease in the quality of visitors' satisfaction" (Avcı, 2007). The carrying capacity in tourism has been explained with many different concepts in the literature. Generally, carrying capacity have four different types that economic, social, ecological and psychological carrying capacity (Avcı, 2007; Kılıc & Seçilmiş, 2018). Economic carrying capacity consist of cost of the holiday, the level of economic gain, financial satisfaction of the people of the region. Component of social carrying capacity consists of visitors' preferences, attitudes and behaviors, expectations, perceptual and behavioral reactions, activities attended by visitors and the level of participation of the local people. Ecological carrying capacity consists of topography, vegetation, species diversity, behavioral sensitivity of the species, impacts arising from the use of the region (Türel & Küçükerbaş, 2011). The notion of psychological carrying capacity originally revolves about the conceptual level of disposal at which resource

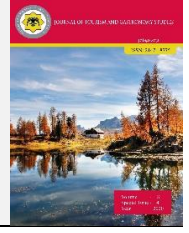
users begin to feel that the number of simultaneous users has become so great that the resource is too crowded to satisfy their demands (Avcı, 2007).

The satisfaction is generally expressed as the level of pleased of the consumer with a product. This situation may be directly related to the product or service itself, or it may also be related to the way products and services are presented, especially in sectors such as tourism (Oliver, 2015). As a result of the satisfaction level of the visitors with the products related to the destination, a general satisfaction perception is formed (Duman & Öztürk, 2005). When the literature is examined that many studies about satisfaction and revisit intention. Generally, behavioral intention was linked to the level of satisfaction (Akan, 2016).



Nowadays, the companies attach importance to the satisfaction of existing customers in addition to gaining new customers for ensure continuity. Customers with high satisfaction both prefer businesses again and also make word of mouth marketing of a kind of business (Aytekin, 2013). The studies about revisit intention show that this concept is influenced by five basic factors (Gitelson & Crompton, 1984). First factor is less likely that people will generate less satisfaction if they revisit a destination. Second, people are more likely to meet people who are similar to them in that destination. Third, because of the revival of memories of past years in that destination, establishing an emotional tie affects the preferences. The fourth, feeling of curiosity arising from not being able to experience the whole destination in their previous visit can also mobilize people. The fifth factor is expressed as a desire to show their attractiveness, services and cultural events to their friends, where they live and are satisfied (Aytekin, 2013).

The tourists visiting Eskişehir Odunpazarı district constitute the population of the study. According to the data of the Provincial Directorate of Culture and Tourism, 427549 people visited to Eskişehir as tourists in 2018. Since it is difficult to reach the whole population in terms of time and cost, it was decided to determine the sample (Çıngı, 2009). The questionnaire was applied to 366 participant.

As a result of the research, carrying capacity affect satisfaction and revisit intention in a statistically significant and negative way. One unit increase in perceptions about carrying capacity decreases satisfaction by 0.65 units and revisit intention by 0.62 units. When the studies in the literature were observed that in the past, local people and tourists visiting the region were satisfied with the situation as the carrying capacity was not exceeded (Seçilmiş, Kılıç, Yordam & Karamahmuroğlu, 2017; Kılıç & Seçilmiş, 2018). However, in this study, it was determined that tourists were uncomfortable due to exceeding carrying capacity and this situation caused negative effect. So that, in order to increase the satisfaction level of tourists, a new planning should be made in Eskişehir Odunpazarı district. Additionally, illegal tours which are thought to increase the number of tourists in the region, need a solution. It is unlikely to be feasible in the short term but for the long term, transportation to Eskişehir Odunpazarı Houses can be provided from different routes.



## Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: TOPSIS Yöntemi ile Bir Uygulama (Outsourcing in Hotel Establishments: An Application with TOPSIS Method)

Ömer Emre ARSLAN<sup>a</sup> , \* Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Alanya Alaaddin Keykubat University, Vocational School of ALTSO, Department of Real Estate Management, Antalya/Turkey

<sup>b</sup> Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Rafet Kayış Engineering, Department of Industrial Engineering, Antalya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.02.2020

Kabul Tarihi:23.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Dış kaynak kullanımı  
TOPSIS  
Çok kriterli karar verme  
Stratejik yönetim  
Otel

### Keywords

Outsourcing  
TOPSIS  
Multi criteria decision making  
Strategic Management  
Hotels

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Dış kaynak kullanımı turizm işletmeleri için temel faaliyetlerine odaklanmaları açısından önem taşımaktadır. Sahip olduğu önem açısından hangi hizmetlerin dış kaynak kullanımı ile temin edileceğinin belirlenmesi stratejik kararlardan birisidir. Dış kaynak hizmetini sunan işletmelerin seçiminde farklı kriterlerin yer alması sebebiyle, bu problem çok kriterli karar verme problemi (ÇKKV) olarak ele alınabilmektedir. ÇKKV problemlerinin çözümüne yönelik çok sayıda nicel ve nitel yöntem bulunmakta olup, TOPSIS yöntemi sıklıkla başvurulanlardan birisidir. Literatür taraması yapıldığında bu yöntemin çeşitli ÇKKV problemlerinde başarılı uygulamalarının bulunduğu görülmüştür. Literatürde dış kaynak kullanımı seçiminde TOPSIS uygulamaları incelendiğinde ise, bu uygulamaların genellikle lojistik hizmetleri için gerçekleştirilmesi ve turizm sektöründe dış kaynak kullanımına yönelik TOPSIS uygulamasının bulunmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, Alanya’da bir turizm işletmesinin, dış kaynak hizmet sağlayıcısının seçim problemi ele alınmıştır. Dış kaynak kullanımı olarak ifade edilebilen danışmanlık hizmeti için, işletme tarafından belirlenen alternatifler, kriterler doğrultusunda TOPSIS yöntemi ile sıralanmış ve işletme için en uygun hizmet sağlayıcısı belirlenmiştir.

### Abstract

The tourism sector is considered as one of the important service sectors for our country. In terms of importance, determining which services will be outsourced is one of the strategic decisions. Since there are different criteria in the selection of outsourcing companies, this problem can be considered as a multi-criteria decision-making problem (MCDM). When TOPSIS applications are examined in the selection of outsourcing in the literature, the realization of these applications for logistics services and the absence of TOPSIS application for outsourcing in the tourism sector reveals the importance of this study. In this study, the selection problem of a tourism firm that receives outsourcing service in Alanya is discussed. Consultancy firms that they prefer for tourism businesses are important for the successful implementation of quality systems. The alternatives determined by the company for the consultancy service that can be expressed as outsourcing are listed with TOPSIS method in line with the criteria and the most suitable service provider for the business is determined.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [hacer.aydogmus@alanya.edu.tr](mailto:hacer.aydogmus@alanya.edu.tr) (H. Yumurtacı Aydoğmuş)

## GİRİŞ

Otel işletmelerinin turizm sektörü içinde vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Özellikle turizm sektörünün gelişmesi ve dolayısıyla turist sayısındaki büyük artış otelleri, daha karmaşık plan ve uygulamaları değerlendirmeye zorlamaktadır. Öyle ki, bir otelin hizmet çıktısı ortaya koyabilmesi sadece kontrol edebildiği girdiler ile değil, aynı zamanda kontrol edemediği olaylardan da etkilenmektedir (Shang vd., 2008). Bu açıdan işletme bazı faaliyetlerde kontrolü o konunun uzmanı olan dış firmalara bırakma yolunu seçebilir. Dış kaynak kullanımı ve bundan elde edilen kâr arasındaki ilişkinin işletme özelliklerine ve büyüklüğüne bağlı olarak değişeceği vurgulansa da (Gorg & Hanley, 2004), danışmanlık firmaları, üniversiteler ve meslek kuruluşları gibi yapılar dış kaynak kullanımının diğer örgütsel uygulamalardan daha iyi olduğunu ortaya koymak suretiyle, dış kaynak kullanımını standart bir uygulamaya dönüştürebilirler (Bolat & Yılmaz, 2008). Ayrıca dış kaynaklardan daha etkili bir şekilde faydalanabilmek için oteller ve dış hizmet firmaları arasında kurumsal kültür uyumunun olması ve otel yöneticilerinin dış kaynak kullanımının uzun vadeli stratejik faydalarının farkında olması da (Lam & Han, 2005) dış kaynak uygulamalarının sürdürülebilir olmasını sağlayabilecektir.

Dış kaynak kullanımının kurumsal performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Espino-Rodriguez & Robaina, 2005a). Dış kaynak kullanımı stratejisinin amacı üretkenliği artırmak, gelirleri artırmak, işletme maliyetlerini düşürmek ve riskleri azaltmak olarak ifade edilmektedir (Lam & Han, 2005). Otel yönetimleri, sektörün doğasından dolayı çok çeşitlilik gösteren işlerin temel olmayanlarının yükünden kurtulabilmek, işin emek yoğun özelliğinde dolayı söz konusu olan işgücü talebini azaltabilmek ve turist talebinin sahip olduğu oynaklık ve değişkenlik özelliklerinden korunabilmek için dış kaynak kullanıma olumlu olarak yaklaşmaktadır (Lamminmaki, 2008; Lamminmaki, 2011). Bu nedenlerden dolayı otel işletmelerinin uzmanlık gerektiren bazı özel işleri dış kaynak kullanımı yoluyla gerçekleştirmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Catering, çamaşırhane, muhasebe, insan kaynakları gibi alanlara ek olarak kalite ve engelli mevzuatları konularında danışmanlık hizmeti olarak dış kaynak kullanımına gidilmektedir. Oteller, işletme plan ve politikalarına en uygun hizmetleri sunan firmaları seçme noktasında en doğru kararı vermek durumunda kalmaktadır. Bu çalışma Alanya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde kalite yönetim sistemi danışmanlık hizmeti alımı için danışman seçim sürecini ele almış ve bu problem için, çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinden öncelikle AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci - Analytic Hierarchy Process) yöntemi ile kriterler ağırlıklandırılmış ardından danışmanlık firmaları içinden en uygun alternatifin seçimi için TOPSIS yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçları kalite yönetimi konusundaki danışmanlık uygulamaları başta olmak üzere diğer danışmanlık hizmetlerinin de dış kaynak olarak tedarik edilmesi ve bu sağlanırken otel yöneticilerinin stratejik olarak sağlıklı kararlar verebilmesi için, ortaya koyduğu yöntem ve sonuçlar açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

### Kavramsal Çerçeve

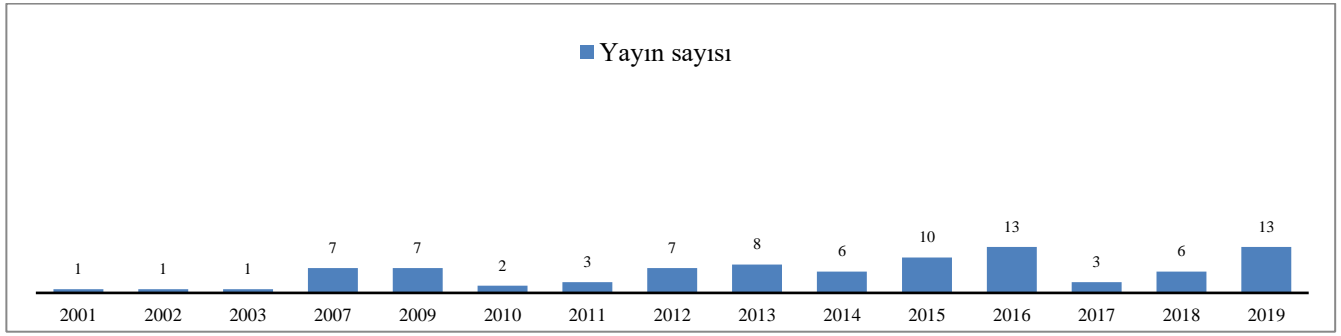
Dış kaynak kullanımı kararı, örgütün stratejisi ve çevresi arasındaki ilişkinin analiz edilmesini gerektirmektedir. Ayrıca dış kaynağın kullanımı ile işletmenin rekabet avantajı ve performans artışı gibi olumlu getirilerin elde edilip edilmeyeceği değerlendirilmelidir (Espino-Rodriguez & Robaina, 2005a). Dinamik ve rekabetçi bir ortamda, dış kaynak kullanımının yeni teknolojilere veya yenilikçi hizmetlere uyumu kolaylaştırdığı ifade edilmekte, gelir yönetimi gibi teknik ve karmaşık konularda bile otel yöneticilerinin dış kaynak kullanma motivasyonlarının yüksek olabileceği vurgulanmaktadır (Altın vd., 2018). Buna karşın otellerin rekabet avantajı sağlamayan ve değer

üretmeyen işleri dışarıdan sağlamaya istekli olmadıkları görülebilmektedir (Espino-Rodríguez & Gil-Padilla, 2005). Ayrıca bir faaliyetin dış kaynak olarak temin edilmesi için işletmenin o konu üzerindeki performansının kötü olması beklenmektedir. Dolayısıyla dış kaynak kullanımdaki temel amaç aslında maliyetlerin düşürülmesinden ziyade (Engelke, 1996), işleri daha iyi yapacak uzman firmalara yaptırarak yüksek kalitede performans elde etmeyi amaçlayan (Espino-Rodríguez & Robaina, 2005a; Bolat & Yılmaz, 2008) ve bu yolla örgütsel verimliliği arttırmayı hedefleyen (Elmuti, 2003) bir yönetim stratejisi kurmaktır (Lam & Han, 2005).

Esneklik, tasarruf sağlama, sermayenin harcanmasından kaçınma, hızlı genişlemeyi kolaylaştırma, daha uzman bir hizmet alma, belirsizlik ortamını yönetme, riskin paylaşılmasını sağlama ve rakiplerden geri kalmama (Lamminmaki, 2011), maliyetlerin azaltılması, temel hizmetlere odaklanması, hizmet kalitesinin artırılması, imkan ve kabiliyetlerde artış sağlanması gibi faktörlerin otel yöneticilerini dış kaynak kullanımı için motive eden unsurlar olduğu ifade edilebilir (Espino-Rodríguez & Robaina, 2005b). Buna karşın, dış kaynak kullanımının dezavantajları ile ilgili olarak, işlere ilişkin olarak yönetsel kontrol kaybı ve özerkliğe sahip dış kaynak firmalara olan güvensizliğin söz konusu olabileceği belirtilmektedir (Espino-Rodríguez & Robaina, 2005b). Dış kaynak kullanımı, yenilik ve farklılaşma üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceği gibi, organizasyonun performansına zarar verebilecek durumların da ortaya çıkmasına neden olabilir (Kotabe, 1990). Faaliyetler üzerindeki kontrol kaybı, gizliliğin zedelenmesi, kalitede düşüş, çalışanların motivasyonunun azalması ve örgütün iç tutarlılığının zayıflaması gibi dış kaynak kullanımı ile ortaya çıkan olumsuz sonuçlardan da bahsedilmektedir (Hiamey & Amenumey, 2013; Zhang vd., 2018).

Bir otel işletmesinin temel veya stratejik faaliyetlerinin dış kaynak kullanımı sonucunda örgütsel performansın düşürebileceği hipotezi her zaman geçerli olmasa da temel olmayan faaliyetlerin dış kaynak kullanımının, otelin temel faaliyet alanlarına odaklanmasına ve hizmeti kalitesini iyileştirmesine olanak tanıdığı söylenebilir (Espino-Rodríguez & Robaina, 2005a). Ancak bir otelde ilgili faaliyet alanına verilen önem ve ağırlık ne kadar fazlaysa, ayrıca gizlilik, hassaslık ne kadar belirleyiciyse, onun dış kaynak kullanımı olasılığının düştüğü de göz önünde bulundurulmalıdır (Espino-Rodríguez & Gil-Padilla, 2005).

Kalite düzeyi yüksek olan oteller hizmet sunumu kalitesi üzerindeki kontrollerini kaybetme ihtimalinden dolayı faaliyetlerini dış kaynak yoluyla gerçekleştirme fikrine olumlu bakmayabilir. Bu durum ise otel yöneticilerinin dış kaynak kullanımına karar verme süreçlerine yardımcı olmak için daha karmaşık sistemlerin uygulanmasını gerekli kılmaktadır (Lamminmaki, 2008). Bu ihtiyaçtan hareketle ÇKKV problemleri literatürde yoğun ilgi gören bir konudur. Tedarikçi seçimi, dış kaynak seçimi şeklinde problemler de halen güncel olarak ele alınan konulardandır. Science Direct veri tabanında anahtar kelime, özet ve başlık alanlarında “çok kriterli karar verme” ve “dış kaynak” kelimeleriyle yapılan arama sonucu yıllara göre grafik olarak Şekil 1’de sunulmuştur. Bu çalışmalardan sadece 7 tanesinde anahtar kelime veya özet kısmında TOPSIS geçmekte olup, çalışmaya açık bir alan olması ile dış kaynak kullanımı seçimi problemi için TOPSIS yönteminin kullanılmasının doğru bir karar olduğu değerlendirilmiştir. TOPSIS ile gerçekleştirilen çalışmalarda da lojistik sektörü (Bottani vd., 2006; Ramkumar vd., 2009; Gupta vd., 2012; Mehri vd., 2013) uygulamalarına yoğunlaştığı görülmektedir. Söz konusu arama “dış kaynak” yerine “tedarikçi seçimi” şeklinde gerçekleştirildiğinde 404 yayın sayısı elde edilmektedir. Ayrıca bu yayınların 56 tanesinde TOPSIS anahtar kelime veya özet kısmında yer almaktadır.



**Şekil 1.** Yıllara göre dış kaynak kullanımı üzerine çok kriterli karar verme çalışmaları

Literatürde danışmanlık hizmeti seçimi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar ayrı bir şekilde araştırılmıştır. Saremi vd. (2009) TKY (Toplam Kalite Yönetimi) uygulamalarında dış danışman seçim problemini ele almış ve bulanık TOPSIS (İdeal Çözüme Yakınlık Yoluyla Tercihlerin Sıralanması-Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yaklaşımı uygulanmıştır. Çalışmada işletme bilgisi (stratejiler, süreç, pazar gibi bilgiler), geçmiş tecrübe (TKY proje deneyimi, benzer firmalarda deneyim gibi), teknik beceriler (çalışanları, sistem, özel yetenekler gibi), yönetim becerileri (organizasyon, ekonomik istikrar, sigorta, sertifikalar gibi) ve uygulama maliyeti olmak üzere beş kriter belirlenmiştir. Vayvay vd. (2012), ERP danışmanlık seçimi problemini AHP, ANP (Analitik Ağ Süreci-Analytic Network Process) ve bulanık AHP yaklaşımıyla ele almıştır. Bu çalışmada maliyet (taşıma ve danışmanlık maliyeti), iş tecrübesi (çalışan sayısı, tamamlanan proje sayısı, referanslar), eğitim seviyesi (danışmanların mezuniyeti, mesleki seminerler) ve iletişim kabiliyeti (sorumluluk bilinci, ikna kabiliyeti) kriterlerini kullanılmıştır. Kabir 2014 yılında Saremi vd. tarafından kullanılan kriterleri ele alarak TKY danışman seçimi problemini bulanık VIKOR yöntemiyle çözmüştür. Kabir ve Sumi yine 2014 yılında bulanık AHP ve PROMETHEE yöntemlerini kullanarak TKY danışman seçimini ele almıştır. Çalışmada dört ana kriter ve 9 alt kriter kullanılmıştır. Bu kriterler teknik/ıdari (alt kriterler teknik beceriler, yönetim becerileri, ortalama proje tamamlanma süresi), deneyim/itibar (alt kriterler ilgili alanda iş tecrübesi, itibar), ekonomik (uygulama maliyeti) ve bilgi/güvenilirlik (alt kriterler mesleki bilgi, iletişim ve kişisel ilişkiler, sorumluluk ve güvenilirlik) şeklindedir. Geng ve Liu (2015) ürün hizmet sistemleri için tedarikçi seçimi problemini ele almış ve VIKOR yaklaşımını kullanmıştır. Tedarikçilerin değerlendirmesinde dört SERVQUAL kriterini genişleterek on kriter kullanmıştır (Kurtarma ekipmanının ilerleme derecesi, ekipmanın eksikliği, ekipmanın görünümü, ekipmanın verimliliği, kurtarma merkez ağının eksikliği, merkez ağının kapsama alanı, çağrı merkezi için iletişim yeteneği, sahada acil müdahale yeteneği, servis personelinin tutumu, müşteri gereksinimlerini anlama kabiliyeti).

Otel işletmelerinde yapılan bir çalışmada dış kaynak kullanım düzeyi ile yöneticilerin dış kaynak kullanımının faydalarına ilişkin algıları arasında olumlu bir ilişki olduğu vurgulanmıştır (Elhoushy vd., 2019). Benzer şekilde Wan ve Su (2010), otel yöneticilerin arzulanan dış kaynak kullanım düzeyinin, mevcut dış kaynak kullanım düzeyinden daha yüksek olduğunu belirtmekte ve bunun da yöneticileri daha fazla dış kaynak kullanma eğilimine yönelttiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda dış kaynak kullanımında ÇKKV yöntemleriyle konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmalara da literatür taramasında yer verilmiştir. Bir otel işletmesinin fotoğrafçılık hizmetleri için dış kaynak kullanımı seçim probleminin DEMATEL ve VIKOR yöntemleri ile incelendiği bir çalışmada ilgili dış firma; tecrübe, imaj, büyüklük, hizmet, kazanç, maliyet ve teknoloji kriterleri kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda fotoğraf işletmesinin, otel müşterilerine vereceği hizmetin maliyetinin en önemli faktör olarak

görüldüğü, işletmenin tecrübesinin ise en düşük önemde faktör olarak değerlendirildiği ortaya konmuştur (Karaoğlan, 2016). Sağlık (medikal) turizmi ile ilgili olarak çalışan bir dış kliniğinde dış kaynak kullanımı kapsamında Entegre Entropi-TOPSIS yöntemleri ile tedarikçi seçimi probleminin incelendiği bir çalışmada kalite, teslim tarihine uyum, fiyat-maliyet, performans ve uzaklık kriterleri en önemli kriterler olarak belirlenmiş ve buna göre tedarikçi değerlendirilmesi ve seçimi yapıldığı ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra tedarik süresinde esneklik, teknoloji destekli kullanılan makine ve teçhizatın tamir bakım hizmetlerinin ise daha düşük öneme sahip olduğu görülmüştür (Özgüner, 2020). Bir konaklama işletmesinin çamaşır yıkama hizmeti için dış kaynak seçiminde göz önünde bulundurulmuş kriterlerin önem derecelerinin Best-Worst Yöntemi (BWM) ile belirlendiği, ARAS yöntemiyle ise en uygun alternatifin belirlendiği çalışmada ise beş ana kriterin (fiyat, işbirliği, kalite, teslimat, hijyen) yanısıra alt kriterlere de yer verilmiştir (Çakır & Can, 2019). Aydoğmuş ve Can (2018) kalite yönetim sistemi için danışmanlık seçimi problemini ele almış, turizm sektörüne yönelik yapılan çalışmada beceri (teknik beceri, idari beceri, mesleki bilgi), maliyet (kurulum maliyeti, proje gereksinimleri, uzaklık, devlet desteği), işletme profili (çalışan sayısı, ortalama proje süresi, kalite sertifikası), referanslar (devam eden işler, problem çözme yeteneği, itibar, riskler) ve iletişim (sorumluluk, güvenilirlik, ikna etme kabiliyeti, kişiler arası iletişim) kriterlerini belirlemiştir.

## Yöntem

Çalışmada kullanılan AHP ve TOPSIS yöntemlerinin adımları alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

### *Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)*

1971 yılında Saaty tarafından geliştirilen analitik hiyerarşi süreci, karar vericilerin hedef, kriterler (ve bazı durumlarda alt kriterler) ile alternatiflerden oluşan hiyerarşik yapıya sahip karmaşık problemleri modellemede başvurdukları bir yöntemdir. Yöntemin temeli ikili karşılaştırma matrisleri aracılığıyla karar alternatiflerini sıralamak için hem kriterlerin hem de alternatiflerin derecelerini tek bir skorda birleştirmektir. AHP’de, kriter çiftleri veya alternatifleri karşılaştırılarak bir karşılaştırma matrisi geliştirilmiştir. Bu çalışmada AHP’ye kriter ağırlıklarının belirlenmesi için başvurulmuş olup ikili karşılaştırma matrisleri de kriterler bazında oluşturulmuştur. Karşılaştırma matrisleri tutarlılığı, tutarlılık oranı (TO) kullanılarak ölçülme ve %10’dan daha düşük bir TO yeterli kabul edilmektedir (Lee & Kozar, 2006). İkili karşılaştırma matrislerinde kullanılan önem derecelerini gösteren 1 ile 9 arasındaki değerler Tablo 1’de gösterilmiştir. İkili karşılaştırma matrisi hazırlanırken bir faktör ikinciye göre daha önemli ise, o zaman ikinci faktörün birinciye göre önemi onun tersi olmaktadır (örneğin;  $a_{ij}=7$  ise  $a_{ji}=1/7$ ) ve köşegenlerde “1” değeri yer almaktadır.

Çalışmada her ikili karşılaştırma matrisi açısından ayrı ayrı yapılması gereken işlemler kısaca şu şekildedir

(i) Matris normalize edilir ve satır ortalamaları alınarak matrisin öğelerinin göreceli öncelikleri hesaplanır.

(ii) TO hesaplanır. Matrislerden herhangi birinde kabul edilemez tutarsızlık seviyesi ile karşılaşıldığında söz konusu matrislerin ikili karşılaştırmaları güncellenir ve normalize etme işleminden başlayarak işlemlere yeniden devam edilir.

**Tablo 1.** İkili Karşılaştırmalarda Kullanılan Önem Dereceleri ve Açıklamaları (Saaty, 1990)

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit önem seviyesi	Her iki faktör de hedefe eşit düzeyde etki yapar.
3	Orta derecede önem seviyesi	Tecrübe ve değerlendirmelere göre bir faktör diğerine göre biraz daha fazla tercih edilir.
5	Oldukça önemli	Tecrübe ve değerlendirmelere göre bir faktör diğerine göre güçlü şekilde tercih edilir.
7	Çok önemli	Bir faktör diğerine göre çok güçlü şekilde tercih edilir.
9	Aşırı önemli	Bir faktör diğerine göre mümkün olan en yüksek kabul düzeyinde tercih edilir.
2,4,6,8	Ardışık iki yargı arasında yer alan ara değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılırlar

TO hesaplaması için, ikili karşılaştırma matrisinin ağırlık sütun vektörünün elemanlarının toplamı  $n_{maks}$  olmak üzere, TI ile RI aşağıdaki formüllerde verildiği gibi hesaplanmalıdır (Taha, 2000):

$$TI = \frac{n_{maks} - n}{n - 1} \quad (1)$$

$$RI = \frac{1,98 (n - 2)}{n} \quad (2)$$

$$TO = \frac{TI}{RI} \quad (3)$$

## TOPSIS

1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilen TOPSIS yöntemi, negatif ideal çözüme çok uzak, pozitif ideal çözüme en yakın alternatifin tercih edilmesi mantığına dayanmaktadır (Li vd., 2011). Ele alınan karar problemindeki hedef ve kriterler belirlendikten sonra yöntemin uygulanmasında, satırların alternatifleri sütunların ise kriterleri gösterdiği bir matris hazırlanmaktadır. Hazırlanan bu matrisin normalize edilmesinin ardından (Denklem 4) her sütun ait olduğu kriter ağırlıkları ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi oluşturulmaktadır. Ağırlıklandırılmış normalize matris üzerinde Denklem 5 ve 6 uygulanarak her kriter için *ideal* olarak adlandırılan pozitif ( $A^+$ ) ve negatif ( $A^-$ ) ideal çözümler belirlenmektedir. Daha sonra her alternatif için, bulunan pozitif ideal çözüme ( $S_i^+$ ) ve negatif ideal çözüme ( $S_i^-$ ) öklit uzaklıkları hesaplanmaktadır. Son olarak da alternatiflerin bulunan yakınlık değerlerine ( $C_i$ ) göre sıralama elde edilmektedir (Al-Hamadi, 1996).

TOPSIS için 4 ve 9 arasındaki denklemler aşağıda gösterilmiştir (You vd., 2017). Burada m alternatif sayısını, n kriter sayısını,  $a_{ij}$  karar matrisindeki i. satır ve j. sütun elemanını,  $r_{ij}$  normalize karar matrisindeki elemanları,  $v_{ij}$  ağırlıklandırılmış normalize karar matrisindeki elemanları göstermektedir.



$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{ik}^2}} \quad (4)$$

$$A^+ = v_j^+ = \left\{ \left( \max_i v_{ij} \mid j \in J \right), \left( \min_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right\} \quad (5)$$

$$A^- = v_j^- = \left\{ \left( \min_i v_{ij} \mid j \in J \right), \left( \max_i v_{ij} \mid j \in J \right) \right\} \quad (6)$$

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad (7)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (8)$$

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+} \quad (9)$$

## Bulgular

Bu çalışmada Alanya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde kalite yönetim sistemi danışmanlık hizmeti alımı için danışman seçim süreci ele alınmıştır. Uygulamada öncelikle AHP yöntemi ile kriterler ağırlıklandırılmış ardından danışmanlık firmaları içinden en uygun alternatifin seçimi için TOPSIS yöntemi uygulanmıştır.

Karar problemindeki kriterlerin belirlenmesinde öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş ardından uygulama yerindeki karar vericilerin görüşleri doğrultusunda “ekonomik faktörler, firma iç yapısı, referans, destek ve iletişim” olmak üzere beş kriter belirlenmiştir. Uygulama aşamasında kriterlerin tanımı, kriterlerin ağırlıklandırılması ve alternatiflerin puanlarının hesaplanması olmak üzere üç alt başlık halinde sunulmuştur.

### Çalışmada Kullanılan Kriterler

Danışmanlık firması seçimi probleminde kullanılan kriterlerin açıklamaları aşağıda verilmiştir (Aydoğmuş & Mevlüt, 2017):

**Ekonomik Faktörler:** Danışmanlık hizmeti için talep edilen hizmet satın alma ücreti, yenileme maliyeti, yeni çalışma ekleme maliyeti gibi ekonomik unsurları ifade etmektedir.

**Firma İç Yapısı:** Danışmanlık firmalarının sahip olduğu çalışan sayısı, farklı lokasyon sayısı, çalışanların eğitim durumu gibi unsurları ifade etmektedir.

**Referans:** Daha önce aynı sektördeki tecrübelerine yönelik bir kriter olup referans firma sayısı, referans firmaların büyüklükleri gibi unsurları ifade etmektedir.

**Destek:** İşletmenin kalite yönetim sisteminin kurulumu sonrasında sunduğu desteğe yönelik olarak sahip olduğu destek personel sayısı, kurulum sonrası destek süresi ve çeşidi gibi unsurları ifade etmektedir.

**İletişim:** Danışmanlık firması ile iletişim kurma kolaylığı, iletişimde açıklık, ilişki yakınlığı, uzun dönemli ilişkiye sahip olunup olunmaması gibi unsurları ifade etmektedir.

### **Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi**

Ele alınan karar verme problemindeki kriter ağırlıklarının belirlenmesi için otelde Kalite Sorumlusu ve Genel Müdür olmak üzere iki uzmanın görüşü alınmış ve Tablo 2’de görüşlere ait ikili karşılaştırma değerleri sunulmuştur. Söz konusu değerler Tablo 1’de yer alan sözel ifadelerin sayısal karşılıklarıdır.

**Tablo 2.** Karar Verici 1 ve 2 için beş faktöre ait ikili karşılaştırma matrisi değerleri.

	Ekonomik Faktörler		Firma İç Yapısı		Referans		Destek		İletişim	
	KV1	KV2	KV1	KV2	KV1	KV2	KV1	KV2	KV1	KV2
Ekonomik Faktörler	1	1	0,33	5,00	0,33	3,00	0,20	3,00	0,14	5,00
Firma İç Yapısı	3,00	0,20	1	1	1,00	0,33	0,33	0,33	0,20	1,00
Referans	3,00	0,33	1,00	3,00	1	1	0,33	1,00	0,20	3,00
Destek	5,00	0,33	3,00	3,00	3,00	1,00	1	1	0,33	3,00
İletişim	7,00	0,20	5,00	1,00	5,00	0,33	3,00	0,33	1	1

KV1 ve KV2 için Tablo 2’de yer alan değerlerin ayrı ayrı tutarlılık analizleri yapılmış ve tutarlılık oranları (Denklem 1-2-3 uygulanarak) KV1 için 0.041, KV2 için ise 0.017 şeklinde hesaplanmıştır. Oranlar 0.1 değerinden düşük olduğu için değerlendirmeler tutarlı olup, ikili karşılaştırmalarda herhangi bir düzenleme yapılmamış ve işlemlere söz konusu değerler ile devam edilmiştir.

İki karar vericinin değerlendirmeleri doğrultusunda geometrik ortalamalar alınarak Tablo 3’teki indirgenmiş ikili karşılaştırma matrisi elde edilmiştir.

**Tablo 3.** İki uzman görüşünün geometrik ortalamaları ile elde edilen kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi.

	Ekonomik Faktörler	Firma İç Yapısı	Referans	Destek	İletişim
Ekonomik Faktörler	1	1,29	1,00	0,77	0,85
Firma İç Yapısı	0,77	1	0,58	0,33	0,45
Referans	1,00	1,73	1	0,58	0,77
Destek	1,29	3,00	1,73	1	1,00
İletişim	1,18	2,24	1,29	1,00	1

AHP yönteminin uygulanmasında kriterlerin ağırlıklarının hesaplanması için ilk olarak Tablo 3’te yer alan matris normalize matris haline dönüştürülmüş ve ardından kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Tablo 3’teki değerler üzerinden hesaplanan kriter ağırlıkları Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** AHP ile elde edilen kriter ağırlıkları

Ekonomik Faktörler	Firma İç Yapısı	Referans	Destek	İletişim
0,185	0,112	0,181	0,279	0,243

**Alternatiflerin Önem Derecelerinin Belirlenmesi**

AHP yöntemi ile ağırlıkları belirlenen beş kriter için dört alternatifin değerleri (gerçek değerler gizlilik gereği sunulmamıştır) Tablo 5'te sunulmuştur. Normalizasyon işlemi için Denklem 4'te ifade edilen payda değerleri tablonun en alt satırında sunulmuştur.

**Tablo 5.** Karar matrisi ( $a_{ij}$  değerleri).

	Ekonomik Faktörler	Firmanın İç Yapısı	Referanslar	Teknik Destek	İletişim
Alternatif 1	10	5	5	10	10
Alternatif 2	8	10	10	8	8
Alternatif 3	12	4	3	3	9
Alternatif 4	14	7	3	7	5
Sütun değerlerinin kareleri toplamının karekökü	22,450	13,784	11,958	14,900	16,432

Karar matrisine Denklem 4 uygulanarak hesaplanan normalize karar matrisi Tablo 6'da gösterilmiştir. Her bir kriter ağırlığı ait olduğu sütundaki değerler ile çarpılarak Tablo 7'de sunulan ağırlıklandırılmış karar matrisi elde edilmiştir.

**Tablo 6.** Normalize edilmiş karar matrisi ( $r_{ij}$  değerleri).

	Ekonomik Faktörler	Firmanın İç Yapısı	Referanslar	Teknik Destek	İletişim
Alternatif 1	0,445	0,363	0,418	0,671	0,609
Alternatif 2	0,356	0,725	0,836	0,537	0,487
Alternatif 3	0,535	0,290	0,251	0,201	0,548
Alternatif 4	0,624	0,508	0,251	0,470	0,304

**Tablo 7.** Ağırlıklandırılmış normalize edilmiş karar matrisi.

	Ekonomik Faktörler	Firmanın İç Yapısı	Referanslar	Teknik Destek	İletişim
Alternatif 1	0,083	0,041	0,076	0,187	0,148
Alternatif 2	0,066	0,081	0,151	0,150	0,118
Alternatif 3	0,099	0,032	0,045	0,056	0,133
Alternatif 4	0,116	0,057	0,045	0,131	0,074

Kriterler bazında pozitif ve negatif ideal çözüm değerleri Tablo 8'de gösterilmiştir (Denklem 5 ve 6 uygulanmıştır). Negatif ve pozitif ideal çözümlerin belirlenmesinde ilk olarak kriterler fayda ve maliyet şeklinde sınıflandırılmıştır. Tablo 8'deki kriterlerden sadece ekonomik faktörler maliyet temelli olup, diğer dört kriter fayda temellidir. Bu yüzden ilk kriter için pozitif ideal çözüm en düşük değer olarak alınırken, diğerlerinde en yüksek değer alınmıştır.

**Tablo 8.** Pozitif ve negatif ideal çözümler.

	Ekonomik Faktörler	Firmanın İç Yapısı	Referanslar	Teknik Destek	İletişim
Pozitif İdeal	0,066	0,081	0,151	0,187	0,148
Negatif İdeal	0,116	0,032	0,045	0,056	0,074

Belirlenen ideal çözümler doğrultusunda Denklem 7 ve 8 uygulanarak her alternatif için pozitif idealden ve negatif idealden uzaklıklar hesaplanmış ve Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Alternatiflerin pozitif ve negatif idealden uzaklıkları ile yakınlık değerleri.

	Pozitif idealden uzaklık	Negatif idealden uzaklık	Yakınlık değerleri
Alternatif 1	0,087	0,157	0,643
Alternatif 2	0,048	0,164	0,774
Alternatif 3	0,179	0,061	0,255
Alternatif 4	0,151	0,079	0,343

Tablo 9'a göre en iyi alternatif 0,774 puan ile 2. Alternatif olarak belirlenmiştir.

## Sonuç

Bu çalışmada Alanya'da faaliyet gösteren bir turizm işletmesinin karşılaştığı karar verme problemi için çözüm önerisi sunulmuştur. Söz konusu problem dört alternatif kalite yönetim sistemi danışmanlık firması içinden işletmenin önem verdiği kriterlere göre uygun olan danışmanlık firmasının seçimidir. Sahip olduğu bu özellikler açısından ÇKKV problemi olarak ele alınabilen bu problem için bütünlük AHP ve TOPSIS yöntemleri kullanılmıştır. Uygulamanın gerçekleştirilebilmesi için öncelikle literatürden derlenen alternatif kriterler işletmedeki iki karar verici ile incelenmiş ve işletmenin göz önünde bulundurduğu beş kriter belirlenmiştir. Bu kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde seçim sürecinde yetkili olan iki uzmanın değerlendirmeleri ayrı ayrı alınmış ve bu yapıyla çok kriterli grup karar verme problemi özelliği taşıyan görüşler geometrik ortalamaları alınarak teke indirgenmiştir. Kriterlerin kendi içinde birbirlerine göre sahip oldukları önceliği gösteren ağırlıklar AHP yöntemi ile hesaplanmıştır. AHP ile elde edilen ağırlıklar sırasıyla Destek, İletişim, Ekonomik Faktörler, Referans, Firma İç Yapısı kriterleri için 0.279, 0.243, 0.185, 0.181, 0.112 şeklinde elde edilmiştir. Bu değerlere göre karar verici olan turizm işletmesi için iki uzman görüşü doğrultusunda en önemli kriterin danışman firmanın sunduğu destek hizmeti olduğu görülmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, günümüzde artık tedarikçi seçimi gibi problemlerde fiyat unsuru eskisi kadar birinci sırada önem taşımamaktadır. Beş kriter için dört alternatifin sahip olduğu değerler üzerinden TOPSIS ile alternatifler için puan değerleri hesaplanmıştır. Bu hesaplamada AHP sonucu elde edilen kriter ağırlıklarına başvurulmuştur. Son olarak, dört alternatifin sahip olduğu puan değerleri üzerinden işletmeye Alternatif 2 olarak kodlanan danışmanlık firmasını seçmesi tavsiye edilmiştir.

Çalışmada sistemli bir yaklaşıma başvurulması öneride bulunulması, işletmenin net bir şekilde alternatifler arasında değerlendirme yapabildiğini sağlamıştır. Bu çalışma danışmanlık seçimi konusunda ÇKKV yöntemlerini kullanan ve literatürde belirtilen bazı çalışmalarla paralel olarak (Geng & Lu, 2015; Kabir & Sumi, 2014; Vayvay vd., 2012; Saremi vd., 2009) yöneticilere danışmanlık firması seçiminde yol göstermeye çalışmıştır. Turizm sektöründe yapılan bazı çalışmalarla da benzer şekilde (Özgüner, 2020; Aydoğmuş & Can, 2018; Karaoğlan, 2016) otel yöneticilerinin dış kaynak firma seçimlerinde dikkate alması gerekli kriterleri vurgulamış ve en uygun kararı verebilmeleri için bir örnek sunmuştur. Diğer çalışmalardan farklı olarak ise bu çalışma, ÇKKV problemleri için geliştirilen yöntemlerden olan AHP ve TOPSIS yöntemlerinin bütünlük şeklinde söz konusu problem üzerinde kullanıldığı ilk çalışma olması sebebiyle sektöre farklı bir bakış açısı da sunabilecektir.

Otel yöneticileri, buldukları bölge ve sektörel yapıya göre uyarlanmış dış kaynak kullanımı modelleri benimsemeli, dış kaynak kullanımının kendi otelleri için gerekli ve faydalı olup olmayacağını belirlemek için ölçme ve değerlendirme sistemleri kurmalı ve dış kaynak kullanımının örgütsel performans üzerindeki etkisini devamlı olarak takip etmelidirler (Bolat & Yılmaz, 2008). Bu gerekçeler, stratejik yönetim ve karar alma süreçlerindeki etkinlik ve etkililik açısından, çok kriterli karar verme çalışmalarına işletmelerin daha fazla ihtiyaç duyabileceğini

göstermektedir. ÇKKV yöntemlerinin kullanılmasının yaygınlaşması turizm sektöründeki karar alıcılarının daha hassas ve objektif kararlar vererek işletme performansına ve verimliliğine katkıda bulunmalarını sağlayacaktır. Bu tip problemler için geliştirilen farklı yöntemlerle uygulama yapılması gelecek çalışmalar için planlanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Al-Hamadi, G. M., (1996). *A comparative study of multiple-attribute decision-making techniques using a subjective experiment*. The George Washington University.
- Altın, M., Uysal, M., & Schwartz, Z. (2018). Revenue management outsourcing: a hybrid model of transaction cost economics and organizational capability. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2), 112-124.
- Aydoğmuş, U., & Mevlüt, Ö. (2017). Turizm İşletmelerinde Kalite Danışmanlık Firması Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi. 2. *International Academic Research Congress*, 608-608.
- Aydoğmuş, U., Can, M., & Seval, M. T. (2018). Hizmet Sektöründe Danışmanlık Firması Seçimi Problemine Yönelik Kriter Araştırması. In *Mühendislik Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar*, Ed: Tayyar Güngör, Gülden Başyigit Kılıç, Ahmet Uyumaz, Sertaç Görgülü, Gece Yayınevi.
- Bolat, T., & Yılmaz, Ö. (2009). The Relationship between outsourcing and organizational performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (1), 7-23.
- Bottani, E., & Rizzi, A. (2006). A fuzzy TOPSIS methodology to support outsourcing of logistic services. *Supply Chain Management: An International Journal*. 11(4), 294–308.
- Çakır, E., & Can, M. (2019). Best-worst yöntemine dayalı aras yöntemi ile dış kaynak kullanım tercihinin belirlenmesi: turizm sektöründe bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1273-1300.
- Elhoushy, S., Salem, I. E., & Agag, G. (2019). The impact of perceived benefits and risks on current and desired levels of outsourcing: hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 102419.
- Elmuti, D. (2003), The perceived impact of outsourcing on organizational performance. *American Journal of Business*, 18 (2), 33-42.
- Engelke, W. D. (1996). The virtual times, *Outsourcing Perspectives*, 1-6.
- Eren, T., & Gür, S. (2017). Online alışveriş siteleri için AHP ve TOPSIS yöntemleri ile 3pl firma seçimi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 819-834
- Espino-Rodríguez, T. F., & Gil-Padilla, A. M. (2005). Determinants of information systems outsourcing in hotels from the resource-based view: an empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 7(1), 35-47.
- Espino-Rodríguez, T. F., & Robaina, V. (2005a). A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector. *Tourism Management*, 26(5), 707-721.
- Espino-Rodríguez, T. F., & Robaina, V. (2005b). The management perception of the strategic outsourcing of services: an empirical examination in the hotel sector. *The Service Industries Journal*, 25(5), 689-708.

- Geng, X., & Liu, Q. (2015). A hybrid service supplier selection approach based on variable precision rough set and vIKOR for developing product service system, *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 28:10, 1063-1076
- Gorg, H. & Hanley, A. (2004) Does outsourcing increase profitability?. *Economic and Social Review*, 35, 267-88.
- Gupta, R., Sachdeva, A., & Bhardwaj, A. (2012). A framework for selection of logistics outsourcing partner in uncertain environment using TOPSIS. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 12(2), 223-242.
- Hiamey, S. E., & Amenumey, E. K. (2013). Exploring service outsourcing in 3–5 star hotels in the accra metropolis of Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 8, 9-17.
- Kabir, G., & Sumi, R. S. (2014). Integrating fuzzy analytic hierarchy process with PROMETHEE method for total quality management consultant selection, *Production & Manufacturing Research*, 2:1, 380-399
- Kabir, G. (2014). Consultant selection for quality management using VIKOR method under fuzzy environment. *International Journal of Multicriteria Decision Making*, 3, 381–398.
- Karaoğlan, S. (2016). Dematel ve vikor yöntemleriyle dış kaynak seçimi: otel işletmesi örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 9-24.
- Kotabe, M. (1990). The relationship between offshore sourcing and innovativeness of US multinational firms: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 21(4), 623-638.
- Lam, T., & Han, M. X. (2005). A study of outsourcing strategy: a case involving the hotel industry in Shanghai, China. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 41-56.
- Lamminmaki, D. (2008). Accounting and the management of outsourcing: an empirical study in the hotel industry. *Management accounting research*, 19(2), 163-181.
- Lamminmaki, D. (2011). An examination of factors motivating hotel outsourcing. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 963-973.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the Effect of Website Quality on E-Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383-1401.
- Li, Y., Liu, X., & Chen, Y. (2011). Selection of logistics center location using axiomatic fuzzy set and TOPSIS methodology in logistics management. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7901-7908.
- Mehri, S., Roghanian, E., & Khodadadzadeh, T. (2013). a methodology for outsourcing resources in reverse logistics using fuzzy TOPSIS and fuzzy linear programming. *Uncertain Supply Chain Management*, 1(2), 107-114.
- Özgüner, Z. (2020). Dış kaynak kullanımını kapsamında entegre entropi-TOPSIS yöntemleri ile tedarikçi seçimi probleminin çözümlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1109-1120.
- Ramkumar, N., Subramanian, P., & Rajmohan, M. (2009). A multi-criteria decision making model for outsourcing inbound logistics of an automotive industry using the AHP and TOPSIS. *International Journal of Enterprise Network Management*, 3(3), 223-245.

- Saaty, T., L. (1990). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48, 15.
- Saremi, M., Mousavi, S. F., & Sanayei, A. (2009). TQM Consultant Selection in SMEs with TOP- SIS Under Fuzzy Environment. *Expert Systems with Applications*, 36, 2742–2749.
- Shang, J. K., Hung, W. T., & Wang, F. C. (2008). Service outsourcing and hotel performance: three-stage DEA analysis. *Applied Economics Letters*, 15(13), 1053-1057.
- Taha, H.A. (2000). *Yöneylem Araştırması*, Pearson Education Inc., Fayetteville.
- You, P., Guo, S., Zhao, H., & Zhao, H. (2017). Operation performance evaluation of power grid enterprise using a hybrid BWM-TOPSIS method. *Sustainability*, 9(12), 2329.
- Vayvay, O., Ozcan, Y., & Cruz-Cunha, M. M. (2012). ERP consultant selection problem using AHP, fuzzy AHP and ANP: a case study in Turkey. *E3 Journal of Business Management and Economics*, 3, 106–117.
- Wan, C. S., & Su, A. Y. L. (2010). Exploring the factors affecting hotel outsourcing in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 95-107.
- Zhang, Y., Ma, E., & Qu, H. (2018). Transaction cost and resources based views on hotels' outsourcing mechanism: an empirical study in China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 583-600.

## **Outsourcing in Hotel Establishments: An Application with TOPSIS Method**

**Ömer Emre ARSLAN**

Alanya Alaaddin Keykubat University, Vocational School of ALTSO, Antalya /Turkey

**Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ**

Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Rafet Kayış Engineering, Antalya / Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Tourism plays a large role in the world economy, an in our country. Hotel businesses have an essential importance in the tourism sector. Especially the development of the tourism sector and therefore the large increase in the number of tourists forces hotels to consider more complex plans and practices. In fact, the ability of a hotel to produce a service output is affected not only by the controllable inputs but also by the uncontrollable events (Shang et al., 2008). In this respect, the company may choose to leave the control of some activities to external companies that are experts in that field. Although it is emphasized that the relationship between outsourcing and the profit obtained from it will vary depending on the business characteristics and size (Gorg & Hanley, 2004), structures such as consulting firms, universities and professional organizations can turn outsourcing into a standard practice by demonstrating that outsourcing is better than other organizational practices (Bolat & Yılmaz, 2008).

Hotel managements, due to the nature of the industry, positively consider outsourcing in order to get rid of the burden of non-essentials of a wide variety of jobs, to reduce the demand for labor due to the labor-intensive nature of the job and to be protected from the volatility and variability of tourist demand (Lamminmaki, 2008; Lamminmaki, 2011). For all these reasons, it is observed that hotel businesses try to outsource some special jobs that require expertise. In addition to areas such as catering, laundry, accounting and human resources, outsourcing is made by taking consultancy services on quality and disabled legislation. Hotels should make the right decision in choosing companies that offer the most suitable services for their business plans and policies. Various analysis methods are needed to assist hotel managers in their strategically important outsourcing decision-making processes. In line with this need, MCDM problems are a field of increasing attention in the literature. Enterprises as decision makers make evaluations under various criteria in the selection of the company to receive services in outsourcing. In this respect, outsourcing has the characteristics of MCDM problem. Studies on MCDM methods in the selection of outsourcing in tourism enterprises in the literature; use of DEMATEL and VIKOR methods for photography services (Karaoğlan, 2016), use of Integrated Entropy-TOPSIS methods in a dental clinic working on health (medical) tourism (Özgüner, 2020), Best-Worst Method (BWM) and the use of ARAS methods for laundry service (Çakır & Can, 2019) and determining criteria for the selection of consultancy for the quality management system (Aydoğmuş & Can, 2018) can be given as examples.

#### **Method**

In this study, a real world consultant selection problem of quality management system service in a five-star hotel in Alanya is handled. For this problem, criteria weights are determined with AHP (Analytic Hierarchy Process) method, one of the multi-criteria decision making (MCDM) methods, and then the TOPSIS method was applied to



select the most suitable alternative among consulting firms. At the stage of determining the criteria to be used in the decision problem, firstly the literature review was carried out and then five criteria were determined, namely "economic factors, internal structure of the company, reference, support and communication" in line with the opinions of decision makers in the hotel. Economic factors express the factors such as the service purchase fee requested for the consultancy service, the cost of replacement, the cost of adding new work. Internal structure criterion expresses factors such as the number of employees, the number of different locations, and the educational status of the employees of the consulting firms. The reference is a criterion for previous experiences in the same sector, and includes factors such as the number of reference companies and the size of the reference companies. For the support provided after the establishment of the quality management system of the enterprise, the support criteria refer to factors such as the number of support personnel of the consultant firm, post-installation support time and type. Finally, communication, which is the fifth criterion, expresses factors such as ease of communicating with the consulting firm, openness in communication, relationship closeness, having a long-term relationship.

### **Findings**

In order to determine the criterion weights in the decision-making problem, the opinions of two experts (Quality Officer and the General Manager) were taken. From this aspect, the study shows the feature of Multi Criteria Group Decision Making Problem. The weights obtained with AHP as 0.279, 0.243, 0.185, 0.181, 0.112 for the Support, Communication, Economic Factors, Reference, Firm Internal Structure criteria, respectively. According to these values, it is seen that the most important criterion for the tourism business is the support service offered by the consultant firm. It can be understood from here that the price factor is not as important as it used to be in problems such as supplier selection. The values of the four alternatives under the five criteria were calculated by using the TOPSIS method. During this calculation, the criteria weights obtained from the AHP result were used. As a result of TOPSIS method, Ci proximity values of four alternatives (Alternative 1 to Alternative 4) were found as 0.643, 0.774, 0.255, 0.343, respectively. In line with these results, the second alternative with 0.774 points was proposed as the best alternative to the hotel business which has the status of decision maker.

### **Conclusion**

In the study, making suggestions by using a systematic approach enabled the enterprise to make a clear evaluation among the alternatives. This study tries to guide managers in choosing a consultancy firm in parallel with some studies mentioned in the literature (Geng & Lu, 2015; Kabir & Sumi, 2014; Vayvay et al., 2012; Saremi et al., 2009) using MCDM methods for consultancy selection. Similar to some studies conducted in the tourism sector (Özgüner, 2020; Aydoğmuş & Can, 2018; Karaoğlan, 2016), it emphasized the criteria that hotel managers should consider in choosing outsourcing companies and provided an example to make the most appropriate decision. Unlike other studies, this study is the first study in which AHP and TOPSIS methods are used in an integrated way on the consultant selection problem. In this respect, the study has a structure that can offer a different perspective to the tourism sector.



## Residents' Perceptions Toward Tourism as a Community Development Tool: A Case of Sultanate of Oman

\* Amitabh MISHRA <sup>a</sup> , Vishal JAIN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> University of Technology and Applied Sciences, Department of Business Administration, and Ministry of Higher Education, Ibri - Sultanate of Oman

### Article History

Received: 03.02.2020

Accepted: 07.10.2020

### Keywords

Tourism  
Resident  
Perception  
Community development

### Abstract

Tourism has been considered a vital means of community development in several economies of the world, especially among developing and underdeveloped nations. It contributes to a lot of socio-cultural, economic and environmental positive and negative impacts. Some of the prime benefits to the host population are employment opportunities, economic growth, infrastructural development and cross-cultural understanding, etc. On the other hand, crime rate increase, inflation, lower wages, long working hours, culture shock and environmental degradation are some adverse effects of tourism. Method: For the study purpose, both secondary, as well as primary data, have been collected. 'Exploratory Factor Analysis' (EFA) and 'Confirmatory Factor Analysis' (CFA) have been used to analyze the research data. Result: The findings confirm that both economic and socio-cultural impact of tourism on community development is positive and significant, whereas the environmental impact of tourism on community development is negative and insignificant.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [dr.amitabhmishra@gmail.com](mailto:dr.amitabhmishra@gmail.com) (A. Mishra)

DOI: [10.21325/jotags.2020.699](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.699)

## INTRODUCTION

Tourism has become an essential element of economic development in many countries (Harrill, 2004), especially in developing nations. Nowadays tourism is no longer limited to just rest & relaxation, leisure & pleasure, but it has become a necessity of life for many. Tourism offers a variety of economic, socio-cultural and environmental advantages to locals and outsiders. Tourism encourages economies to promote it for the sake of generating foreign ex-change, employment, infrastructure development such as road, rail, air, water, electricity, health facilities, safety and security, etc. (Agri, Acha, Lucy, & Lucy, 2016). Currently, several economically depressed communities are seeing tourism as an alternative to boost their economies (Virginia & Hall, 2012). Over and above, tourism strengthens changes in family relationships, lifestyles, way of working and several unforeseen issues (Ambroz, 2008; Puczkó & Rátz, 2000).

The significant positive impacts that tourism offers to the residents are job opportunities, better income, infrastructural development, educational improvement, business-related opportunities, country's economic growth, cultural exchange, improved living standards, conservation & preservation of cultural and heritage resources (Alhammad, 2012; Bagri & Kala, 2016; Ekanayake, 2012). On the contrary, tourism also affects residents negatively, such as some unwanted activities like crime, gambling, cultural distortion, overexploitation of cultural & historic resources, inflation, environmental degradation such as water, air and noise pollution etc. (Agri et al., 2016; Chandel, Varshney, & Kumar, 2016; Cohen, 1978). Tourism also causes parking problems, traffic congestion, road blockage, illegal construction of hotels, restaurants and other buildings, habitat problem for flora and fauna, etc. (Erkuş-Öztürk & Terhorst, 2018; Eshliki & Kaboudi, 2012; Hao, Long, & Kleckley, 2010).

Globalization has made tourism one of the most significant industries worldwide (Al-Rabaani, 2013). The Sultanate of Oman possesses great tourism potentials that may benefit the country economically in the long run. According to Al-Riyami (2014), improved road transportation has boosted domestic tourism in Oman in recent years. It has made travel more effective and efficient within the country, especially during the weekends. Oman is widely known for its rich heritage, architecture, historical, cultural, natural landscapes and marine tourism attractions. Local tourism has grown significantly within different regions of Oman such as Dhofar region, known for its natural, climatic and heritage attractions; Ad Dakhiliyah region covers many destinations like Bahla- the magical town; Nizwa- the historic capital of the country; Al Jabel Al Akhdar- the camel's hideout; Jabel Shams- the entry point for Sun in Oman; Al Hoota Caves- a habitat for hope; Musandam governorate- the land of beaches having several activities such as dolphin watching, dhow cruising, fishing, diving and underwater activities. Masirah and Sohar are other spectacular destinations with several attractions. Sharqia region is relatively affluent in terms of touristic resources. Sur is the biggest city in this region, which offers a wide array of tourist activities such as desert safari trips and camping in Bidiyah, scenic nature tourism in Wadi Bani Khalid, turtle watching in Ras Al Hadd and so on.

In the near future, it is expected that tourism will reach new heights with the establishment of additional domestic airports, rail networks, improved ferry services and the development of highways, expressways in the different parts of the Sultanate. Expansion of tourism can help boost Oman's economic diversification with its natural attractions and resources. The presence of adventure, nature, leisure & pleasure, business, marine, culture and heritage resources enhances the touristic image of the Sultanate. Most attractions are easily accessible to all, local and international visitors.

Despite having potential tourism resources, there is a lack of awareness among the local people. The government intends to develop Oman as a luxury touristic destination in the Arab world instead of mass tourism (Innovative Tourism Advisors, 2016). For tourism to expand on all levels, participation among locals are crucial. Therefore, understanding locals' perception of tourism towards its contribution to community development is paramount.

### **Literature Review**

Over the past several years many research studies have been carried out in different parts of the world such as Africa, Europe, Australia, America, the middle east and Asia, etc., to understand and study the residents' perceptions toward tourism as a community development tool (Andriotis, 2000; Chili, 2015; Du, Lew, & Ng, 2016; Eshliki & Kaboudi, 2012; Gnanapala, 2016; Mustapha N, Azman I, 2013; Shariff & Abidin, 2013; Sharpley, 2002; Tichaawa, 2015; Virginia & Hall, 2012; Wang & Pfister, 2008). However, very few studies have been done in the same context regarding Oman (Chandel et al., 2016).

Above mentioned studies conclude that residents' perceptions are based on three significant dimensions; environmental, economic and socio-cultural. A detailed review of such studies suggests that tourism creates positive as well as negative impacts on each dimension (Bender et al., 2008). Sometimes residents' perceptions are contradictory that is generally based on culture and religion (Bagri & Kala, 2016). These impacts have a significant influence on resi-dents' perception towards tourism growth and development (Bahae, Pisani, & Shavakh, 2014; Chandralal, 2010; Cohen, 1978; Gursoy & Rutherford, 2004).

### **Community Development**

Several researchers have accepted that good and healthy relationship between hosts and guests (tourists) may prolong tourism development at a destination (Ambroz, 2008; Ap & Crompton, 1998). Hao et al. (2010) assessed various factors predicting attitudes of resident and second home property owners concerning the development of tourism and its impacts on a second home-intensive coastal region. Szell (2012) executed a survey close to Retezat Na-tional Park, Romania, to know the local people's and visitors' attitudes and perceptions toward protected areas and their 'Willingness To Pay' (WTP) for environmental protection. The outcomes of the study suggest that visitors have a greater awareness of the significance of the protected area, and they highly appreciate the presence of the park. Also, the visitors are ready to pay higher entry ticket fees to help conservation and preservation efforts compared to the locals. Many research studies predict that residents' attitudes toward tourism develop-ment depend on the level of dependency of residents on the tourism industry, and the development of tourism at the destination (Gursoy & Rutherford, 2004; Virginia & Hall, 2012). Butler (1980) has developed a model called 'Tourist Area Life Cycle' (TALC). As per the model, a destination passes through different stages (exploration, involvement, development, consolidation and stagnation). Each stage offers some benefits to the residents and outsiders. This model supports Doxy's (1976) view that at the beginning residents' attitudes are quite positive towards tourism development, but in the later stages, they become negative (Alhammad, 2012).

Generally, tourism impacts vary among different communities or different groups of people (Godfrey & Clarke, 2000). Although the significance of tourism in context with community development is quite visible to academicians and people directly or indirectly associated with this industry, very few research studies, have been done on residents'

perception on tourism as a community development tool within Omani perspectives so far. Hence, knowledge and understanding of residents' mindsets of tourism regarding community development are limited.

### **Environmental Impacts of Tourism on Community Development**

The environment is a vital element of tourism, considering most of its resource tools are directly or indirectly linked with the environment (Bagri & Kala, 2016). In recent decades, major global trends blend towards ecological problems such as global warming, deforestation, overexploitation of scarce natural resources, air, water and noise pollution and so on (Açıksöz, Cetinkaya, Uzun, Erduran Nemutlu, & Ilke, 2016). It is believed that tourism is one of the major industries responsible for all such mentioned problems (Cohen, 1978; Erkuş-Öztürk & Terhorst, 2018). On the other hand, tourism development demonstrates the conservation and preservation of wildlife and other natural elements (Dayneko & Dayneko, 2018). Most of the residents support tourism development and promotion because it encourages the construction of parks, wildlife reserves, national parks and centuries (Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2001). It also creates awareness about environmental conservation and preservation among residents and tourists (Gursoy & Rutherford, 2004; Harrill, 2004). Based on the above review, it can be hypothesized that,

H1: The environmental impact of tourism on community development in Oman is positive and significant.

### **Economic Impacts of Tourism on Community Development**

Tourism is a multi-product and multi-service industry (Erkuş-Öztürk & Terhorst, 2018). It can benefit economies at national, regional and local levels. Tourism accelerates the development of several primary and associated industries (Eraqi, 2007). This provides the platform to grow and prosper for many small and medium scale businesses (Christ, Hillel, Matus, & Sweeting, 2003). Economic advantages are critical factors for a destination from the tourist industry point of view, as it offers employment opportunities, foreign exchange growth, income improvement and revenue generation at local, national and regional level (Kalaiya & Kumar, 2015; Rastegar, 2010; Zaei & Zaei, 2013). Cooper & Ellram (1993) believe that tourism enhances rural and urban areas as it makes tourists possible to visit various developed and unexplored regions. Consequently, it brings new business enterprises and creates a positive image in the area (Teye, Sirakaya, & Sönmez, 2002). Therefore, it can be concluded that,

H2: The economic impact of tourism on community development in Oman is positive and significant.

### **Socio-cultural Impacts of Tourism on Community Development**

Various kinds of literature conclude that tourism creates significant socio-cultural benefits like lifestyle improvement, cultural exchange and understanding, amenities and infrastructure development, language skills, community confidence and identity (Wilkinson, 2008). It also enhances community image, conservation of cultural heritage and resources (Cheng & Jarvis, 2010; Ramseook-Munhurrin & Naidoo, 2011). Socio-cultural impacts play a significant role in community development (Aref & Redzuan, 2010). Mason (2003) states that it is quite challenging to evaluate the socio-cultural impacts of tourism for a destination because they are more qualitative compared to quantitative economic impacts. Liu (2003) argues that the interaction between residents and tourists is critical. It brings new ideas, confidence, values, life-style improvement, which enhances the socio-cultural growth (Daher, 2007). Therefore, the current study postulates that,

H3: The socio-cultural impact of tourism on community development in Oman is positive and significant.

## Methodology

A survey was conducted to measure the residents' perceptions toward community development in Sultanate of Oman through tourism. A questionnaire was designed to collect primary data. The questionnaire was consisting of two sections: demographic and research model. The demographic section comprises seven questions, whereas the research model includes 26 items. Each item was measured using a five-point Likert scale ranging from 'Strongly Disagree (1)' to 'Strongly Agree (5)'. Items measure Environmental, Economic and Social-cultural impacts in the context of Community Development. These items were chosen after considering selected research studies and adapted with minor changes reflecting target respondents. A pre-test was conducted to assess the viability of questions which form the basis of the final questionnaire.

Data were collected through a web-based instrument. A list of approximately 300 email addresses of colleagues, friends, and relatives living in Oman was prepared. A weblink was mailed to all of them with a request to circulate the weblink to others. After removing incomplete responses and outliers, a total of 149 responses were used for further analysis.

## Result and Discussion

Collected data were recorded in MS Excel and then analyzed by SPSS and AMOS. Table 1 depicts the demographic details of the respondents. A nearly equal gender (Male: Female:: 58%:42%) and nationality (Omani: Non-Omani:: 47%:53%) spectrum among participation in the survey was succeeded. With regards to Occupation, most participants were Non-Govt. Employees (64%). Major respondents were of the age group 31-40 years (61%) and Islam by religion (52%). Most of the respondents were well educated and lived in Oman between 16-20 years (50%).

**Table 1.** Demographic Analysis of Respondents

Items	Frequency	Percent
<i>Gender</i>		
Male	87	58.4
Female	62	41.6
<i>Nationality</i>		
Omani	70	47.0
Non-Omani	79	53.0
<i>Occupation</i>		
Self-Employed	4	2.7
Govt. Employee	21	14.1
Non-Govt. Employee	95	63.8
Student	29	19.5
<i>Age</i>		
Below 20 Years	5	3.4
20-30 Years	25	16.8
31-40 Years	91	61.1
41-50 Years	23	15.4
Above 50 Years	5	3.4
<i>Religion</i>		
Christianity	24	16.1
Islam	77	51.7
Hinduism	39	26.2
Other	9	6.0

**Table 1.** Demographic Analysis of Respondents

<i>Education</i>		
No Formal Education	8	5.4
School	11	7.4
Graduate	58	38.9
Post Graduate	39	26.2
Doctorate	18	12.1
Other	15	10.1
<i>Years Living in Oman</i>		
Below 5 Years	3	2.0
6-10 Years	24	16.1
11- 15 Years	15	10.1
16-20 Years	74	49.7
Above 20 Years	33	22.1
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100</b>

Exploratory Factor Analysis was performed to construct the components based on items. A total of four elements were extracted viz. 'Environmental Impact', 'Economic Impact', 'Social Impact' and 'Community Development'. KMO and Bartlett's Test (Table 2) measurements are well under the acceptance regions. Factor loading (Table 3) of each item was above 0.6 (with one exception), which is well accepted. The values of Cronbach's  $\alpha$  (Table 4) are above the cutoff point (0.8), which shows a good internal consistency of the items. Four extracted components accounted for 69.595% of the total variance (Table 4) explained in the research.

**Table 2.** KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.893
Approx. Chi-Square		2979.079
Bartlett's Test of Sphericity	Df	325
	Sig.	.000

**Table 3.** Scores of the Components

Items in each Component	Mean	Std. Deviation	Factor Loading
<i>Environmental Impact</i>			
Development of tourist facilities destroy the natural environment	3.91	0.738	0.642
The area's visual and aesthetic look improves due to tourism development	4.00	0.647	0.852
Loss of natural landscape and agricultural lands due to tourism development (N)	3.98	0.712	0.879
Destruction of flora and fauna (including the collection of plants, animals, rocks, coral, or artefacts) because of tourism development (N)	3.89	0.683	0.799
Tourism encourages heritage restoration	3.85	0.623	0.745
Air pollution, traffic congestion, solid waste and noise pollution are general outcomes of tourism (N)	3.91	0.671	0.541
<i>Economic Impact</i>			
Tourism creates a variety of jobs for the residents in the community	4.11	0.571	0.767
The prices of many goods and services in the community get increased because of tourism	4.04	0.568	0.769
The cost of living in the community increases because of tourism (N)	4.09	0.592	0.806
Tourism development encourages more investment and spending	4.06	0.560	0.831
Inflation is a common outcome of tourism development (N)	4.09	0.636	0.795
Tourism contributes to employment generation	4.13	0.600	0.742
Local people earn a lot of economic benefit due to tourism	4.11	0.638	0.742

**Table 3.** Scores of the Components

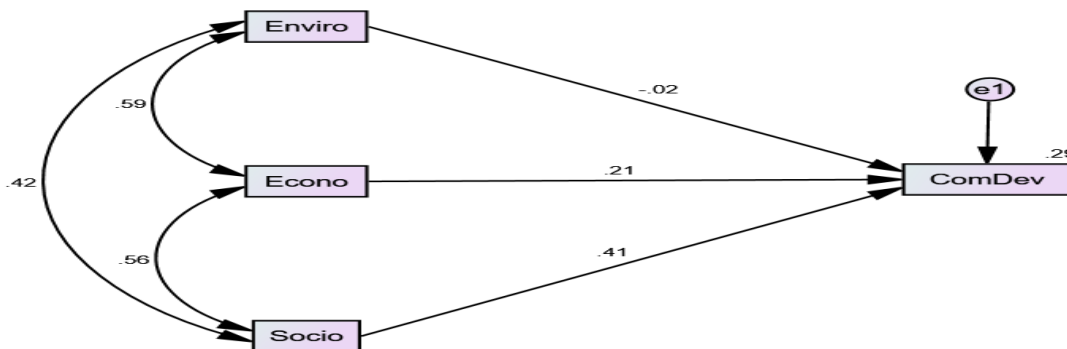
<i>Socio-cultural Impact</i>			
Tourism results in cultural exchange between tourists and residents	3.56	0.911	0.814
Tourism development may cause conflict between visitors and local people (N)	3.64	0.814	0.817
Tourism promotes social problems such as crime, drug use, etc. in the community (N)	3.80	0.780	0.799
Tourism has an unwanted effect on residents' lifestyle (N)	3.42	0.938	0.807
Traditional culture gets harmed because of tourism (N)	3.70	0.803	0.806
Tourism causes a lower quality of life for residents (N)	3.78	0.770	0.819
<i>Community Development</i>			
Tourism helps to keep public facilities at a better level	2.74	0.863	0.737
Tourism causes crowd on public areas/places (N)	2.92	0.912	0.857
Tourism helps in the provision of infrastructure and basic amenities	2.74	0.938	0.715
Tourism helps in the up-gradation of the standard of living	3.25	0.915	0.717
The residents are denied access to the natural resource (N)	3.03	0.937	0.849
Meeting tourists is a valuable experience	3.08	0.948	0.837
Tourism supports the development of recreational facilities	2.89	0.886	0.682

Confirmatory Factor Analysis reports several fit indices (CMIN/DF = 1.485, CFI = .952, SRMR = .070, RMSEA = .057, PClose = .151) for the overall model (Table 4). These indices show a goodness of fit of the proposed model.

**Table 4.** Reliability and Fit Measures

Component	No. of Items	Cronbach's $\alpha$	Variance Explained (%)
Environmental Impact	6	0.888	14.954
Economic Impact	7	0.926	18.863
Socio-cultural Impact	6	0.931	17.752
Community Development	7	0.908	18.025
<b>Overall Model</b>	<b>26</b>	<b>0.933</b>	<b>69.595</b>
CMIN/DF = 1.485, CFI = .952, SRMR = .070, RMSEA = .057, PClose = .151			

Figure 1 signifies the structural equation model of the proposed hypothesis. It includes estimates of path coefficient, which indicates the strengths of the relationship between dependent and independent variables.



**Figure 1.** Path Analysis

The standardized regression weights represent, Environmental Impact ( $\beta = -.022$ ,  $p = .801$ ), Economic Impact ( $\beta = .206$ ,  $p = .030$ ) and Social Impact ( $\beta = .411$ ,  $p = .000$ ). Based on these weights, hypothesis results are shown in Table 5.

H1: The environmental impact of tourism on community development in Oman is positive and significant. (Not supported)



H2: The economic impact of tourism on community development in Oman is positive and significant. (Supported)

H3: The socio-cultural impact of tourism on community development in Oman is positive and significant. (Supported)

**Table 5.** Standardized Regression Weights

Predictors	Estimate ( $\beta$ )	p-value	Hypothesis
Dependent Variable: Community Development			
Environmental Impact	-.022	.801	Not supported
Economic Impact	.206	.030	Supported
Socio-cultural Impact	.411	.000	Supported

## Discussion

Based on 149 respondents from Oman, it is found that approximately an equal number of both males and females participated in the research. Also, participation among Omani and Non-Omani were almost identical. Most respondents were Non-government employees, between 31-40 years of age, Graduate, Islam by religion, and living in Oman between 16-20 years.

According to the residents of Oman, there is no significant environmental impact of tourism on community development. Generally, it is hypothesized that environmental factors play both positive and negative roles for community development. The present study reveals that the community can be developed without destroying or improving the natural environment for leisure visits or relaxation. However, residents believe that the economic impact of tourism has a significant effect on the development of the community. Therefore, for community development, economic factors play a significant role. Furthermore, the socio-cultural impact of tourism is also significant and beneficial for community development. Residents in Oman accept that for the development of the community, socio-cultural factors need to be improved.

Hence, it can be concluded that the economic and socio-cultural impacts of tourism are the two most essential factors for community development in Oman. This study is based on a limited number of respondents, so generalization of results for the whole of Oman should be avoided. Future studies may be conducted with more sample size with a representation of respondents from all Governorates of Oman.

## REFERENCES

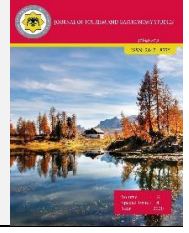
- Açıksöz, S., Cetinkaya, G. C., Uzun, O., Erduran Nemetlu, F., & Ilke, E. F. (2016). Linkages among ecotourism, landscape and natural resource management, and livelihood diversification in the region of Suğla Lake, Turkey. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 23(1), 15–27. <https://doi.org/10.1080/13504509.2015.1086906>
- Agri, E. M., Acha, O. F., Lucy, M., & Lucy, B. M. (2016). Diversification of nigeria's economy ; impact of tourism on sustainable development in Nigeria. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies International Journal of Research*, 3(5), 36–44.
- Al-Rabaani, A. H. (2013). Attitudes of omani social studies student, teachers to tourism for sustainable development. *European Journal of Educational Research*, 2(3), 129–138.

- Al-Riyami, M. (2014, July). Oman's great outdoors. *Times New Services, Oman*. Retrieved from <http://www.facesoman.com/EBooks/issue90/files/faces-issue90.pdf>
- Alhammad, F. (2012). Residents' attitudes towards tourism development in AL-Salt City, Jordan. *Canadian Social Science*, 8(1), 152–163. <https://doi.org/10.3968/j.css.1923669720120801.2024>
- Ambroz, M. (2008). Attitudes of residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions. *Anthropological Notebooks*, 14(1), 63–79.
- Andriotis, K. (2000). *Local Community Perceptions of Tourism As a Development Tool: the Island of Crete*. Bournemouth University.
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120–130. <https://doi.org/10.1177/004728759803700203>
- Aref, F., & Redzuan, M. (2010). Community leaders' perceptions towards socio-cultural impacts of tourism on local communities. *Journal of Human Ecology*, 29(2), 87–90. <https://doi.org/10.1080/19388160.2010.503862>
- Bagri, G. S., & Kala, D. D. (2016). Residents' attitudes toward tourism development and impacts in Koti-Kanasar, Indroli, Pattayur Tourism Circuit of Uttarakhand State, India. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 23–39. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.002>
- Bahae, M., Pisani, M. J., & Shavakh, F. (2014). Residents' Attitudes toward International Tourism: A Case of Iran. *Journal of Tourism and Recreation*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.12735/jotr.v1i2p01>
- Bender, M. Y., Deng, J., Selin, S., Arbogast, D., Hobbs, R. a., & Ansted, W. (2008). Local residents' attitudes toward potential tourism development: the Case of Ansted, West Virginia. *Symposium A Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium*, 85–94.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Chandel, J. K., Varshney, S., & Kumar, S. (2016). Perception of host community towards the expansion of tourism activities in Oman. *Tourism Innovations*, 6(2), 1–9.
- Chandralal, K. P. L. (2010). Impacts of tourism and community attitude towards tourism: A case study in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 41–47.
- Cheng, E., & Jarvis, N. (2010). Residents' perception of the social-cultural impacts of the 2008 Formula 1 singtel Singapore Grand Prix. *Event Management*, 14(2), 91–106. <https://doi.org/10.3727/152599510X12766070300849>
- Chili, N. S. (2015). Perceptions and attitudes of the community towards tourism impacts and sustainable development: The case study of eMpophomeni in Pietermaritzburg (South Africa). *Problems and Perspectives in Management*, 13(3), 151–159. [https://doi.org/http://businessperspectives.org/component/option,com\\_journals/task,allissues/id,3/Itemid,74/](https://doi.org/http://businessperspectives.org/component/option,com_journals/task,allissues/id,3/Itemid,74/)

- Christ, C., Hillel, O., Matus, S., & Sweeting, J. (2003). *Tourism and Biodiversity: Mapping Tourism's Global Footprint*. Washington, DC: Conservation International.
- Cohen, E. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 215–237. <https://doi.org/10.1177/0047287578017002151>
- Cooper, M. C., & Ellram, L. M. (1993). Characteristics of supply Chain management and the implications for purchasing and logistics strategy. *The International Journal of Logistics Management*, 4(2), 13–24. <https://doi.org/10.1108/09574099310804957>
- Daher, R. (2007). *Tourism in the Middle East: Continuity, change, and transformation*. Clevedon: Channel View Publications.
- Dayneko, D. V., & Dayneko, V. V. (2018). Development and marketing of ecotourism in Baikal region. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 190(1), 012004. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/190/1/012004>
- Du, D., Lew, A. A., & Ng, P. T. (2016). Tourism and economic growth. *Journal of Travel Research*, 55(4), 454–464. <https://doi.org/10.1177/0047287514563167>
- Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2001). *Managing sustainable tourism development*. Bangkok: United Nations.
- Ekanayake, E. (2012). Tourism development and economic growth in developing countries. *The International Journal of Business and Finance Research*, 6(1), 51–64.
- Eraqi, M. I. (2007). Local Communities' attitudes towards impacts of tourism development in Egypt. *Tourism Analysis*, 12, 191–200. <https://doi.org/10.3727/108354207781626848>
- Erkuş-Öztürk, H., & Terhorst, P. (2018). Economic diversification of a single-asset tourism city: evidence from Antalya. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 422–439. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1091806>
- Eshliki, S. A., & Kaboudi, M. (2012). Community perception of tourism impacts and their participation in tourism planning: A case study of Ramsar, Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 36(June 2011), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.037>
- Gnanapala, A. C. (2016). Community perception of tourism development and its impacts : Astudy on Passikudha , Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3(2016), 164.
- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*. London: Continuum.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Hao, H., Long, P., & Kleckley, J. (2010). Factors predicting homeowners' attitudes toward tourism: A case of a coastal resort community. *Journal of Travel Research*, 50(6), 627–640. <https://doi.org/10.1177/0047287510385463>
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism

- planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251–266. <https://doi.org/10.1177/0885412203260306>
- Innovative Tourism Advisors. (2016). *Oman tourism strategy*. Retrieved from [https://omantourism.gov.om/wps/wcm/connect/mot/4bd8ab5a-f376-44b0-94f0-812a31bd0b99/ENGLISH+EXECUTIVE+SUMMARY+.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT\\_TO=url&CACHEID=4bd8ab5a-f376-44b0-94f0-812a31bd0b99](https://omantourism.gov.om/wps/wcm/connect/mot/4bd8ab5a-f376-44b0-94f0-812a31bd0b99/ENGLISH+EXECUTIVE+SUMMARY+.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=4bd8ab5a-f376-44b0-94f0-812a31bd0b99)
- Kalaiya, A. B., & Kumar, A. (2015). tourism as a development tool: a study on role of tourism in economic development, employment generation and poverty reduction: Special focus on Kachchh. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 3(7), 2321–7782.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459–475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- Mason, P. (2003). Tourism Impacts, Planning and Management. In *Butterworth-Heinemann*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5970-3.50015-4>
- Mustapha N, Azman I, I. Y. (2013). Vol. 5, Issue 1. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 102–124.
- Puczkó, L., & Rátz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for Sustainable Tourism Management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458–478. <https://doi.org/10.1080/09669580008667380>
- Ramseook-Munhurrun, P., & Naidoo, P. (2011). Residents' attitudes toward perceived tourism benefits. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(3), 45–57.
- Rastegar, H. (2010). Tourism development and residents' attitude: A case study of Yazd, Iran. *Tourismos*, 5(2), 203–211.
- Shariff, N. M., & Abidin, A. Z. (2013). Community Attitude towards tourism impacts : Developing a standard instrument in the Malaysian context. *Icssr E-Journal of Social Science Research*, (June), 386–397.
- Sharpley, R. (2002). The challenges of economic diversification through tourism: the case of Abu Dhabi. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 221–235. <https://doi.org/10.1002/jtr.378>
- Szell, A. B. (2012). Attitudes and perceptions of local residents and tourists toward the Protected Area of Retezat National Park , Romania. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(3), 45–61.
- Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668–688. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00074-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00074-3)
- Tichaawa, T. M. (2015). Residents "perceptions towards the impacts of tourism development : the case of Victoria Falls , Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1).
- Virginia, W., & Hall, P. (2012). An assessment of residents's attitudes towards tourism development in Marshall County, West Virginia. *Proceedings of the Northeastern Recreation Research Symposium*, 1–6.
- Wang, Y., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84–93. <https://doi.org/10.1177/0047287507312402>

- Wilkinson, P. F. (2008). Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (re)presentation. In Smith & Robinson (Eds.), *Current Issues in Tourism* (Vol. 11). <https://doi.org/10.2167/cit051b.0>
- Zaei, M. E., & Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research*, 1(2), 12–21.



## Turizm İşletmelerinde Sorumluluk Sigortası Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi (Determining Liability Insurance Selection Criteria in Tourism Enterprises)

\*Davut KARAMAN<sup>a</sup> , Ömer Emre ARSLAN<sup>b</sup> , Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Alanya Alaaddin Keykubat University, Vocational School of ALTSO, Department of Banking and Insurance, Antalya/Turkey

<sup>b</sup> Alanya Alaaddin Keykubat University, Vocational School of ALTSO, Department of Real Estate Management, Antalya/Turkey

<sup>c</sup> Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Rafet Kayış Engineering, Department of Industrial Engineering, Antalya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.02.2020

Kabul Tarihi: 19.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Sorumluluk sigortası

Kriter belirleme

Yönetimsel karar alma

Tüketici tercihleri

Turizm

### Öz

İnsanlık tarihinde risk, belirsizlik gibi bilinmezlik içeren kavramlar sürekli var olmuş ve bireylerin karar vermelerinde bu unsurların varlığı zorluk teşkil etmiştir. İnsanlar, kendilerini risklere karşı koruyabilme amacıyla çeşitli tedbirlere yönelme ihtiyacı duymuştur. Bu tedbirler içinde başlıca gelen “sigorta” kavramıdır. Misafirlerin beklentilerinin maksimum seviyede karşılama çabasının ön planda tutulduğu turizm sektöründe, ön görülemeyen veya ortaya çıkması istenmeyen risklerin güvence altına alınması için kullanıma sunulmuş otel sorumluluk sigortaları, otel çalışanlarının veya yöneticilerinin kusursuz ama sorumlu oldukları olguların minimum zararları atlatılması için vardır. Literatür çalışmalarının taranması sonucunda akademinin ve sektörün bu sigortayı seçerken kullandıkları kriterleri incelemedikleri görüldüğünden yol gösterici seçim kriterlerinin ortaya koyulmasına çalışılmıştır. Sigortacılık sektöründe yapılan taramalar ile sigorta firmalarının otel sorumluluk sigortalarının kapsamlarını nasıl oluşturdukları incelenmiş ve otel işletmecilerinin ise bu kapsamların hangisine daha önem verdiklerinin ortaya çıkartılmasına çalışılmıştır. Sigorta kapsamı ortaya çıkartıldıktan sonra sigorta alımına karar verecek otellerin karar vericileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, “sigorta şirketi ile kurulan iletişim ve ulaşılabilirlik, misafirlerin (müşteri) karşılaştığı risklere karşı hasar kapsamı, fiyat, diğer sorumluluk sigortalarının kapsamı, sigorta firmasının referansları, hırsızlığa karşı hasar kapsamı, çalışanların karşılaştığı risklere karşı hasar kapsamı, doğal durumlardan kaynaklanan hasar kapsamı” gibi kriterler belirlenmiştir. Bir anket uygulamasıyla kriterlerin önem dereceleri sunulmuştur.

### Keywords

Liability insurance

Criteria research

Managerial decision making

Customer's preferences

Tourism

### Abstract

Concepts of risk and uncertainty have always existed in human history, and the existence of these factors has been obstructive for individuals to make decisions. People needed to take various measures to protect themselves against risks. “Insurance” is the most important concept of these measures. In the tourism sector -prioritizes the effort of meeting expectations of the guests at the highest level- the hotel liability insurances which are offered for safeguarding risks that are not foreseen or undesirable, exist to overcome the cases -that the hotel employees or managers are faultless but responsible- with the minimum loss. As a result of literature review, since it was observed that the academy and the sector did not examine the criteria used in choosing this insurance, it was tried to reveal the guiding selection criteria. With the reviews made in the insurance sector, it has been examined how the insurance companies form the scope of the hotel liability insurances and it has been tried to reveal which of these scopes have more importance for the hotel managers. As a result of the interviews with the decision makers of the hotels who will decide on the purchase of insurance after the coverage of the insurance, the criteria such as “communication and accessibility with the insurance company, the scope of damage against the risks faced by the guests (customer), the price, the scope of other liability insurance, the references of the insurance company, the scope of damage against theft, the scope of damage against the risks faced by the employees, the scope of damage caused by natural conditions” were determined. The importance of the criteria was presented with a survey application.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: davut.karaman@alanya.edu.tr (D. Karaman)

DOI: 10.21325/jotags.2020.700

## **GİRİŞ**

Hızla büyüyen, gelişen toplumların önemli bir parçası olan turizm sektörü, misafirlerin, yönetimlerin veya yöneticileri ve çalışanlarının karşılaşacağı riskleri tazmin edebilmesi için birçok olguyu sigorta altında tutmalıdır. Bu kapsamda sigorta poliçelerinin turizm sektörü için kullanıma sundukları sigorta çeşidi “otel sorumluluk sigortaları”dır. Bu sigorta kapsamında kusursuz olduğu halde sorumlu tutulacak birçok risk, teminat altına alınabilmektedir. Henüz çoğu otelin bu sigortadan habersiz olarak farklı farklı riskleri değişik kalemlerde sigortalamasının başka bir araştırma çalışması olarak ortaya konulması da gerekebilmektedir.

Çalışmada, üzerinde seçim yapılacak ortak sorumluluk sigortasının ne olduğu konusunda bilgi, birikim ve deneyim sahibi otellerin bu sigortayı seçerken hangi konuları dikkate aldığı, seçimlerini hangi kriterlerin daha fazla etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma için sekiz tane sigorta firmasının otel sorumluluk sigortası kapsamı incelenmiştir. İncelenen bu sigorta kılavuzları ile ortaya çıkartılan kapsamlar belirli kriterler altında toplanmış, karar vericilerinin kriterleri puanlaması istenmiş ve aynı zamanda eklenmesi gereken kriterler olup olmadığı sorularak kriterlerin karar vermede ne kadar önemli olduğu ile ilgili oranlara ulaşılmıştır. Bu oranlar ile belirlenen kriterler daha sonraki uygulama çalışmaları ile hangi sigorta şirketinin seçileceği konularına da ışık tutabilecek yapıdadır.

Literatür taramasında genel itibari ile sigorta şirketinin seçimi ile ilgili hayat sigortaları, kasko, bireysel emeklilik sigortaları için seçim kriterleri ortaya konulmuşsa da otel sorumluluk sigortaları ile ilgili seçim kriterlerinin ortaya konulmamış olması çalışmanın özgünlüğü açısından önem taşımaktadır. Çalışma ile turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm oteller için faydası olan otel sorumluluk sigortası kavramının ne olduğu, satın alınması sırasında nelerin daha dikkate değer olduğu ortaya konularak, sektörün karar vericilerine yön göstermek hedeflenmektedir.

### **Sigorta ve Sorumluluk Sigortası**

Yüzyıllardır yaşanan tecrübeler sonucu bir takım risklerin gerçekleşmesi ile birlikte tüm birikimlerin bir anda kaybolduğu hem bireyler hem de işletmeler için kaçınılmaz bir gerçekliktir. Bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan güven ve güvence gereksinimi sigorta ve sigortacılık sektörünü ortaya çıkarmıştır. 1956 tarihli Türk Ticaret Kanunu'na (TTK) göre; “Sigorta, öyle bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir menfaatini, halele uğratan bir tehlikenin (bir rizikonun), meydana gelmesi halinde, tazminat vermeyi yahut bir veya bir kaç kimsenin hayat müddetleri sebebi ile veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır” şeklinde tanımlanmaktadır (TTK, 1956, Madde 1263). TTK'da sigorta; can sigortaları ve zarar sigortaları olmak üzere iki ana başlıkta ele alınmıştır. Can sigortaları hayat sigortası, kaza sigortası, hastalık ve sağlık sigortası şeklinde; zarar sigortaları ise mal sigortaları ve sorumluluk sigortaları şeklinde ayrılmıştır. 2011 tarih ve 6102 sayılı yeni Türk Ticaret Kanununun 1473-1485. maddelerinde sorumluluk sigortaları ayrı bir başlık altında düzenlenmiştir (TTK, 2011).

Hem bireyler hem de işletmeler günlük faaliyetlerinde birtakım risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Yangın, hırsızlık ve kaza bu risklerin en başında gelmektedir. Bu gibi risklerin gerçekleşmesi durumunda ise hem bireylerin hem de işletmelerin aktiflerinde önemli kayıplar yaşanmaktadır. Bu nedenle, riskin gerçekleşme ihtimaline maruz kalan gerek bireyler gerekse işletmeler sigorta ile kendilerini güvence altına almak isterler (Karaman, 2017, s. 13).

Risklerin sigorta edilmesi, bireylerin ve işletmelerin, karşılaşacakları ekonomik kayıplardan kendilerini korumak için belli bir prim karşılığında risklerini devretmek amacıyla uygulanan bir yöntemdir (Emhan, 2009, s. 218).

Bednarska (2004) otellerde risk kontrol sürecini ele aldığı çalışmasında, finansal risk kontrol yöntemleri içinde yer alan “sorumluluk devri” uygulamalarında en iyi bilinen tekniğin sigorta olduğunu ifade etmiştir. En sık satın alınan politikalar; yangın nedeniyle meydana gelen kayıplara karşı sigorta ve patlama, yıldırım çarpması, sel, su ve kanalizasyon sistemlerinden sızıntı ve hırsızlık, kayıplar ve gibi benzer felaket olaylar şeklinde sıralanmıştır. Bunların yanı sıra otel endüstrisi için önemli olan bir diğer sigorta kapsamı, amacı otel işletmecilerini müşteri taleplerinden korumak olan “sorumluluk sigortası” olarak belirtilmiştir. Bu, suçlanamamasına rağmen bir otelin, konuğun malının kaybından veya hasarından finansal olarak sorumlu olduğu anlamına gelmektedir (Nestorowicz, 1999; aktaran Bednarska, 2004, s. 50).

Sorumluluk sigortalarında, sigortalı sorumluluğunu kabul ederek kusurlu davranışı sonucu ortaya çıkacak zararı prim karşılığında sigortalatılarak olabilecek zararı ya da tazminatı sigorta şirketine devretmektedir (Duru, 2006, s. 16-18). Sorumluluk sigortalarının amacı sigorta ettirenin malvarlığının pasifindeki artış olasılığını engellemektir (Ulaş, 2012, s. 764). Bu sigortalar üçünü şahısların maruz kalacakları maddi ya da bedeni zararların sigorta şirketi tarafından karşılanmasını sağlamaktadır (Kaya, 2010, s. 204-205). Ayrıca sorumluluk sigortaları sigorta ettirenin üçüncü kişilere olan sorumluluğunu ortadan kaldırmamakla birlikte bu sorumluluk nedeniyle sigortalının malvarlığında oluşabilecek zararı asgari düzeye indirmeyi amaçlamaktadır (Çeker, 2011, s. 183).

## Yöntem

Araştırma kapsamında Tablo 1’deki sigorta şirketlerinin otel sorumluluk klozlarındaki (clause)\*\* teminatlar ve ilgili literatür incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda belirlenen ana kriterler ve bu ana kriterlere bağlı olan alt kriterlerle ilgili anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler (EK -1) turizm sektöründe faaliyet gösteren 13 tane beş yıldızlı otelin ilgili yöneticilerine uygulanmıştır.

**Tablo 1.** Teminat Listeleri İncelenen Şirketler

Sıra No	Sigorta Şirketi Adı
1	Ak Sigorta
2	Allianz
3	Anadolu Sigorta
4	Generali
5	Güneş
6	HDI Sigorta
7	Mapfre
8	Zurich

## Otel Mali Sorumluluk Sigortası

Yapılması yasalarla zorunlu kılınmayan, ancak yapılması halinde kişi veya kurumların korunmasını sağlayan “İsteğe Bağlı Sorumluluk Sigortaları” içinde yer almaktadır (Erencen & Albayrak, 2013, s.175). Otel, motel, pansiyon gibi tesislerin sahibi veya işletmecilerine her türlü işletme faaliyetleri, yangın, infilak, gıda zehirlenmesi, işletmesi otel tarafından yapılması kaydıyla spor aktiviteleri, asansör kazaları, otel tarafından organize edilmek kaydıyla çevre



\*\* Sigorta çeşitlerine göre poliçe genel şartlarındaki hususları tamamlayan ve özellikle dikkat edilmesi gereken şartları gösteren uyarı notudur (General Sigorta, 2019). gezileri, animasyon esnasında konaklayanların ve diğer üçüncü şahısların uğrayabileceği bedeni ve maddi zararlar nedeniyle yönetilecek sorumlulukların teminat altına alınmasını sağlayan sigorta türüdür (Açık Ders, 2019).

Yapılan literatür araştırmasında ve sigorta şirketlerinin otel sorumluluk klozlarının incelenmesi sonucunda ortak kriterler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Belirlenen Ortak Kriterler

Kriter Kodu	Kriter Açıklaması
K1	Doğal durumlardan kaynaklanan hasar kapsamı
K2	Misafirlerin (müşteri) karşılaştığı risklere karşı hasar kapsamı
K3	Çalışanlara karşılaşıcağı risklere karşı hasar kapsamı
K4	Hırsızlığa karşı hasar kapsamı
K5	Diğer sorumluluk sigortalarının kapsamı
K6	Sigorta şirketi ile kurulan iletişim, ulaşılabilirlik
K7	Sigorta firmasının referansları
K8	Fiyat

Tablo 2’de yer verilen ana kriterler için belirlenen alt kriterler ise sırasıyla Tablo 3 ile Tablo 10 arasında gösterilmiş ve açıklamaları sırasıyla sunulmuştur.

**Tablo 3.** K1 (Doğal Durumlardan Kaynaklanan Hasar) Kapsamındaki Alt Kriterler

K1	Doğal Durumlardan Kaynaklanan Hasar Kapsamı
1	Yangın, infilak
2	Yer kayması
3	Deprem
4	Fırtına, kar
5	Duman
6	Sel ve su baskını

Tablo 3’te yer verilen alt kriterler için açıklamalar aşağıda sıralanmıştır:

**Yangın, İnfilak:** Bu sigorta ile yangının, yıldırımın, infilakın veya yangın ve infilak sonucu meydana gelen duman, buhar ve hararetin sigortalı mallarda doğrudan neden olacağı maddi zararlar, poliçede belirtilen sigorta bedeline kadar temin olunmuştur (Halk Sigorta, 2019).

**Yer Kayması:** Sigortalı binanın inşa edilmiş olduğu arsada veya civarında vuku bulan yer kayması veya toprak çökmesi sonucu sigortalı şeylerde doğrudan meydana gelecek zararlar ile sel veya su baskını nedeniyle meydana gelen yer kayması ve toprak çökmesinden doğan zararlar teminata ilave edilmiştir (Allianz Sigorta, 2019).

**Deprem:** Deprem, deniz depremi (tsunami) ve yanardağ püskürmesinin doğrudan veya dolaylı neden olacağı yangın, infilak, yer kayması veya toprak çökmesi sonucu meydana gelenler dahil bütün zararlarla, temeller ve istinat duvarları teminata kapsamına dahil edilerek sigortalı güvence altına alınmıştır (Anadolu Sigorta, 2015).

**Fırtına, Kar:** Yağmur, kar, dolu, fırtına veya fırtına sırasında rüzgârın sürüklediği veya attığı şeylerin çarpması sonucu sigortalı şeylerde doğrudan meydana gelecek her türlü zararlar teminata ilave edilmiştir (TSB (Türkiye Sigortalar Birliği), 1993).

**Duman:** Bir boru veya menfezle bacaya bağlanmış ısıtma ve pişirme cihazlarının ani, beklenmedik ve kusurlu şekilde işlemesi nedeniyle çıkan dumanın sigortalı mallarda neden olacağı maddi zararlar teminat altına alınmıştır (Halk Sigorta, 2019).

**Sel ve Su Baskını:** Sigorta konusu varlıkların civarındaki nehir, çay, dere ve kanalların taşmasının, yağışlar nedeniyle meydana gelen sel veya su baskınının, pis suların kanalizasyon ve fosseptik çukurlarından yağışlar nedeniyle geri tepmesinin, her ne sebeple olursa olsun yer altı sularının, riziko konusu varlıklara doğrudan sebep olacağı zararlar teminata ilave edilmiştir (TSB, 1993).

**Tablo 4.** K2 (Misafirlerin Karşılaştığı Risklere Karşı Hasar) Kapsamındaki Alt Kriterler

K2	Misafirlerin (Müşteri) Karşılaştığı Risklere Karşı Hasar Kapsamı
1	Ferdi kaza
2	Spor ve Animasyon aktiviteleri
3	Kara, hava, deniz taşıt çarpması
4	Cam kırılması
5	Elektronik cihaz

Tablo 4'te yer verilen alt kriterler için açıklamalar aşağıda sıralanmıştır:

**Ferdi Kaza:** Birdenbire ve beklenilmeyen bir şekilde intişar eden gazların teneffüsü, yanıklardan ve ani bir hareket neticesinde adale ve sinirlerin incinmesi, burkulması ve kopması, yılan veya haşerat sokması neticesinde oluşan zehirlenme, ısırılma neticesinde meydana gelen kuduz gibi ortaya çıkan kazaların neticesindeki zararları güvence altına almaktadır (Toprak Sigorta, 2011).

**Spor ve Animasyon Aktiviteleri:** Otel konaklayanlarının ve diğer müşterilerin spor salonu, havuz ve sahilde; otelin sorumluluğunda olan spor aktivitelerinde bulunması nedeniyle uğrayabilecekleri zararlar sonucu sigorta ettirene yöneltilebilecek hukuki sorumluluklar, gerekli tüm güvenlik önlemlerinin alınması kaydı ile teminata dahildir (Halk Sigorta, 2019).

**Kara, Hava, Deniz Taşıt Çarpması:** Motorlu ve motorsuz kara taşıt araçlarının sigortalı şeylere çarpması sonucu doğrudan meydana gelecek zararlar, uçakların ve diğer hava taşıtlarının çarpması veya düşmesi ile bunlardan parça veya bir cisim düşmesi sonucu sigortalı şeylerde doğrudan meydana gelecek zararlar ile motorlu veya motorsuz deniz araçlarının sigortalı mallara çarpması neticesinde meydana gelebilecek maddi zarar teminat altına alınmaktadır (Halk Sigorta, 2019).

**Cam Kırılması:** Otellerde, takılı durumda bulunan cam, ayna, vitray ve plexiglass reklam levhalarının kırılma sonucu meydana gelen ziyan ve hasarları; istenirse grev, lokavt, kargaşalık, halk hareketleri, kötü niyetli hareketler ve terör olaylarını ve de cam üzerinde yazı ve süslemelerin masraflarını takma masraflarıyla birlikte güvence altına almaktadır (Açılım Sigorta, 2020).

**Elektronik Cihaz:** Tüm elektronik aksamaların deneme devresinden sonra normal çalışır halde iken veya temizleme, bakım, revizyon ve yer değiştirme esnasında veya dururken, önceden bilinmeyen ani ve beklenmedik her türlü sebepten ortaya çıkan kayıp ve hasarların güvence altına alınmasıdır (TSB, 2006).

**Tablo 5.** K3 (Çalışanlara Karşılaşacağı Risklere Karşı Hasar) Kapsamındaki Alt Kriterler

K3	Çalışanların Karşılaşacağı Risklere Karşı Hasar Kapsamı
1	Spor ve Animasyon aktiviteleri
2	Kara, hava, deniz taşıt çarpması
3	Cam kırılması
4	Elektronik cihaz
5	Makina kırılması

Tablo 5’te yer verilen alt kriterin çoğu daha önce tanımlanmış olup ilave açıklama aşağıda sunulmuştur:

Makine Kırılması: Sigortacıya, poliçe aşamasında iletilmiş olan ve poliçenin ayrılmaz cüzünü teşkil eden ekli envanter cetvelinde sayıları, imalat yılları; nitelikleri ve değerleri yazılı makine ve tesisleri deneme devresinden sonra normal çalışır halde iken veya aynı iş yerinde temizleme, revizyon veya değiştirme esnasında veya dururken ani ve beklenmedik her türlü sebepten husule gelen maddi ziyan ve hasarların gerektirdiği tamirat ve ikame masraflarını temin eder (Mapfre Genel Sigorta, 2020).

**Tablo 6.** K4 (Hırsızlığa Karşı Hasar) Kapsamındaki Alt Kriterler

K4	Hırsızlığa Karşı Hasar Kapsamı
1	Misafir eşyası
2	Misafir emanetleri
3	Çalışan eşyası
4	Bina sabitleri
5	Evrak
6	Para

Tablo 6’da yer verilen alt kriter için ayrı tanım yapılmamış olup, genel hırsızlık hasar kapsamı için açıklama şu şekildedir:

Hırsızlık Hasar Kapsamı: Sigortalı yerlerde bulunan kıymetli evrak, tahvil, hisse senedi, mücevher, değerli madenler ve bunlardan yapılmış eşya, işlenmiş kıymetli taşlar, pul ve para koleksiyonları, sanat veya antika değeri olan tablo, heykel, kitap gibi kıymetler, bunlara ait bedellerin poliçeye yazılması ve kilit altında saklanması koşuluyla teminat altına alınabilmektedir (TSB, 2020). Bu sayede otel işletmeleri kısmen veya tamamen sorumluluktan kurtulabilirler (Özçelik, 2016).

**Tablo 7.** K5 (Diğer Sorumluluk Sigortaları) Kapsamındaki Alt Kriterler

K5	Diğer Sorumluluk Sigortalarının Kapsamı
1	Asansör sorumluluk sigortası
2	İşveren sorumluluk sigortası
3	Ürün sorumluluk sigortası
4	Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Mesuliyet Sigortası

Tablo 7’de yer verilen alt kriterler için açıklamalar aşağıda sıralanmıştır:

Asansör Sorumluluk Sigortası: Bulunduğu binanın adresi poliçede yazılı ve sözleşme ile sürekli bakım altında tutulan asansörlerle ilgili olarak asansör sahibi ya da işleticisini koruyan bu sigorta; meydana gelebilecek kazalar nedeniyle, üçüncü kişiler tarafından istenebilecek tazminatlara ilişkin sorumlulukları poliçede yazılı teminat limitlerine kadar karşılar (MEGEP, 2008). Sigortacı, ayrıca bu sigorta ile ilgili olarak bir dava açılması halinde hükmolunan mahkeme masrafları ile avukatlık ücretlerini ödemekle yükümlüdür (TSB, 1984).

İşveren Sorumluluk Sigortası: İşçinin uğradığı zarar sonucunda Sosyal Sigortalar Kurumu'nun (SGK) tazmin ettiği kısmın sınırlı olması, kalan kısımdan işverenin sorumlu olması ve SGK'nın işverene rücu etme ihtimali, işverenlere bu sorumluluklarını sigorta ettirme ihtiyacını doğurmuştur. Böylece işveren sorumluluk sigortası ortaya çıkmıştır (Ölmez, 2016). Ayrıca, yine aynı kurum tarafından işverene karşı iş kazalarından dolayı açılacak rücu (geri dönme) davaları sonunda ödenecek tazminat miktarları da bu sigorta kapsamındadır (MEGEP, 2007).

Ürün Sorumluluk Sigortası: Sigortalı tarafından imal edilen, satılan tedarik, tesis ve monte edilen, onarılan, tadil edilen veya işlenen herhangi bir ticari mal veya ürünün yol açtığı ve ilgili poliçe kapsamından sigorta altına alınan tazminat süresi zarfında sigortalının tesisleri dışında bir yerde meydana gelen herhangi bir kişi ile ilgili fiziksel yaralanma (ölüm veya hastalık dahil) taşınabilir mal kaybı veya taşınabilir malın fiziksel hasara uğraması teminat altına alınmaktadır (Unico Sigorta, 2020). Ürün yükümlülüğüne maruz kalma bu şekilde ortadan kaldırılamadığından, birçok firma üründen kalma riskini sigorta ile transfer etmektedir (Beatty vd., 2005).

Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Mesuliyet Sigortası: Bir başkasına verdiği zarardan dolayı tazminat ödemek zorunda kalan herkes bu sorumluluk kavramı içinde düşünülebilir. Zarar verme bir üçüncü kişinin yaralanması, ölmesi veya sağlığını kaybetmesi şeklinde meydana gelebilir. (MEGEP, 2008). Bu sigorta sigortalıyı, meydana gelecek bir olay neticesinde; üçüncü şahısların ölmesi, yaralanması veya sağlık durumunun bozulması, üçüncü şahıslara ait mallarda kayıp ve hasar (maddi zarar ve ziyanlar) yaşanması sebebiyle, poliçede gösterilen sıfat, faaliyet ve hukuki münasebetlerinden dolayı, kendisine karşı, üçüncü şahıslar tarafından ileri sürülecek zarar ve ziyan taleplerinin neticelerine karşı, poliçede belirlenen meblağlara kadar temin etmektedir (TSB, 1959).

**Tablo 8.** K6 (Sigorta Şirketi ile Kurulan İletişim, Ulaşılabilirlik) Kapsamındaki Alt Kriterler

K6	İletişim
1	Sigorta şirketine ulaşılabilirlik
2	Satış öncesi destek
3	Satış sonrası destek
4	Danışmanlık hizmeti

Tablo 8'de yer verilen alt kriter için açıklamalar aşağıda sıralanmıştır:

Sigorta Şirketine Ulaşılabilirlik: Müşteriler sigorta şirketleri ile daha rahat ve daha güvenli çalışmak istemektedirler. Müşteri beklentilerini karşılayabilmek için sigortacılık sektöründe özellikle dijital alanda gerçekleşen yeniliklerle birlikte sigorta şirketleri çok kanallı deneyim ve verimli uygulamalar ile her zaman ve her yerde ulaşılabilirlik sağlamaktadırlar (Akpınar, 2018, s. 112).

Satış Öncesi / Sonrası Destek / Danışmanlık Hizmeti: Özellikle hizmet sektörlerinde satışta müşteri ile kurulan ilişki oldukça önemlidir. Yeni müşteri aramak ve bulmak, müşteriye bilgi vermek, satışın gerçekleşmesini sağlamak, satış öncesi ve sonrasında müşteriye gerekli hizmeti vermek, müşteri tercihleri ile ilgili bilgi toplamak, müşterileri değerlendirmek ve ilgili raporlar hazırlanarak müşterilerle ilgili önemli bir danışmanlık faaliyeti de ortaya koyulmaktadır (Baydaş & Yaşar, 2018, s. 350-351).

**Tablo 9.** K7 (Sigorta Firmasının Referansları) Kapsamındaki Alt Kriterler

K7	Referanslar
1	Diğer oteller referansları
2	Sigorta şirketinin bilinirliği
3	Sigorta şirketinin özkaynak ve yedekleri

Tablo 9’da yer verilen alt kriter için açıklamalar aşağıda sıralanmıştır (Mandić vd., 2017: 557):

Diğer oteller referansları: Konuya ilişkin sigorta şirketinin portföyünde bulunan diğer beş yıldızlı oteller ve bunların işletme için ne kadar önemli olduğunu gösteren alt kriterdir.

Sigorta şirketinin bilinirliği: Seçilecek olan sigorta şirketinin reklam ve pazarlama çalışmalarından kaynaklı olarak tanınırlığını, daha önceden meydana gelen risklerdeki gösterdiği performansı tanımlayan alt kriterdir.

Öz kaynaklar ve yedekleri: Sigorta şirketlerinin gerçek durumunu gösterir. Aslında, sigorta hükümlerinin yapısı ve yatırımların yapısı, sigorta şirketlerinin faaliyet özelliklerinin göstergeleridir.

**Tablo 10.** K8 (Fiyat) Kapsamındaki Alt Kriterler

K8	Fiyat
1	Kapsam için ödenecek tutar
2	Hasar sonrasında ödenecek teminat

Dickson 1966 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, 23 kriter içinde yer alan net fiyat, kalite ve teslimatın en önemli tedarikçi seçim kriterleri olduğu sonucuna varmıştır. Buna göre fiyat, kalite kriterinin yerini alan bir numaralı seçim faktörüdür. Çalışmada fiyat iki farklı açıdan ele alınmıştır (Dickson, 1966).

Kapsam İçin Ödenecek Tutar: Risk gerçekleşmesinin olası olduğu durum için kapsam dahilinde otelin ödemeyi göz önünde bulundurduğu parayı ifade etmektedir.

Hasar Sonrasında Ödenecek Teminat: Bu alt kriter ise otelde meydana gelen riskten sonra sigorta şirketinin ödemeyi taahhüt ettiği para miktarını ifade etmektedir.

Piyasada faaliyet gösteren sekiz sigorta firmasının klozlarından ve ilgili literatürden hareketle yukarıda ifade edilen kriterler ve alt kriterlerden hareketle hazırlanan anketler (EK -1) turizm sektöründe faaliyet gösteren 13 tane beş yıldızlı otelin ilgili yöneticilerine uygulanmıştır.

## Bulgular

Bu çalışmada bir otelin “sorumluluk sigortası” alımı gerçekleştirirken göz önünde bulundurduğu kriterler belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için farklı şirketlere ait klozlar incelenerek alternatif kriterler belirlenmiştir. Ardından 13 otel yöneticisinin bir anket üzerinden bu kriterler için değerlendirme yapmaları, önem derecelerini puanlamaları istenmiştir. Yapılan anket sonrasında karar verici otellerin göz önünde bulundukları ana kriterler için ortalamalar hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler sırasıyla Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11.** Kriterlerin önem sıralaması

Kriter Kodu	Kriter Tanımı	Oranlar
K6	Sigorta şirketi ile kurulan iletişim, ulaşılabilirlik	0,977
K2	Misafirlerin (müşteri) karşılaştığı risklere karşı hasar kapsamı	0,954
K8	Fiyat	0,946
K5	Diğer sorumluluk sigortalarının kapsamı	0,892
K7	Sigorta firmasının referansları	0,838
K4	Hırsızlığa karşı hasar kapsamı	0,738
K3	Çalışanlara karşılaşacağı risklere karşı hasar kapsamı	0,400
K1	Doğal durumlardan kaynaklanan hasar kapsamı	0,292

Tablo 11'e bakıldığında otel yöneticilerinin sorumluluk sigortası firması seçiminde en fazla önem gösterdikleri kriterlerin, iletişim ve ulaşılabilirlik, müşterilerin karşılaştığı risklere karşı hasar kapsamı, fiyat kriterleri olduğu, en az önem verilen kriterlerin ise çalışanların karşılaşacağı risklere karşı hasar kapsamı, doğal durumlardan kaynaklanan hasar kapsamı kriterleri olduğu görülmektedir.

### Sonuç

İşletmelerin genel itibarıyla doğal afetler için halen süre gelen DASK sigortasını yaptırıyor olmaları bu kriteri göz ardı etmelerine sebebiyet verdiği yapılan tüm görüşmelerden sonra ulaşılan bir sonuçtur. Bununla birlikte çalışanların karşılaşacağı risklerin sigortalanmasını da düşük puanlamaları gözden kaçmamalıdır. Karar vericiler ile yapılan görüşmelerde bu kriterin düşük puan almasının sebebi de; görüşme yapılan otellerde çalışan işgörenlerin sigorta problemlerinin olmaması ve aynı zamanda otel hekiminin işyeri hekimi olarak görevlendirilmiş olması da önemli bir ayrıntı sayılabilir. Otel yöneticilerinin ve karar vericilerin üzerinde durmaktan çekindikleri bir kriter ise hırsızlığa karşı oluşan hasarların kapsamıdır. Bu kriter otel işletmeleri tarafından çok hoş karşılanmadığı gibi ortaya çıktığında mağduriyetin daha fazla ortaya çıkmadan kapatılması yönünde neredeyse bir görüş birliği vardır. Fakat puanlamasının yüksek olmasının sebebi ise ortaya çıkacak riskin büyüklüğü göze alınmadığı için oranın çok yüksek olmamakla beraber göz ardı edilmemesi gerektiğinin de bir göstergesidir.

Bu çalışmada yukarıda bahsedilen bulgu ve sonuçlardan hareketle yöneticilerin bu seçimi yapabilmelerini kolaylaştırmak adına bazı kriterler ortaya konmuş ve sektördeki karar vericilerden alınan bilgiler ışığında ilgili kriterlerin önem düzeyleri belirlenerek, yöneticilerin karar verme süreçleri desteklenmeye çalışılmıştır. Literatürde son zamanlarda sigorta firması seçimi probleminin çokça ele alındığı görülmektedir. Turizm sektörünün bu sigorta kapsamında neleri göz önünde bulundurması gerektiği, hangi risk durumlarının teminat altına alınabileceği, ortaya çıkan problemlerin zararsız bir şekilde nasıl üstesinden gelinebileceği konusunda faydalı olunmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmanın, belirlenen kriterler yardımıyla, ileride yapılacak olan çok kriterli karar verme metot ve çalışmalarına yol gösterici olması da beklenmektedir.

### KAYNAKÇA

Açık Ders. (2019). *Sorumluluk Sigortaları*. Erişim adresi: [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/26318/mod\\_resource/content/1/Sorumluluk %20Sigortalar%C4%B1.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/26318/mod_resource/content/1/Sorumluluk%20Sigortalar%C4%B1.pdf). Erişim: 07.12.2019.

- Açılım Sigorta (2020). *Cam Kırılması Paket Sigortası*. Erişim adresi: [http://www.acilimsigorta.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=60](http://www.acilimsigorta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=60). Erişim: 07.01.2020.
- Akpınar, Ö. (2018). Sigorta sektöründe veri madenciliği ve kullanım alanları. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 103-119.
- Allianz Sigorta, (2019). *Allianz Yuvam Sigortası Poliçe Kitapçığı*. Erişim adresi: <https://www.allianz.com.tr/content/dam/onemarketing/aztr/allianz/pdf/ev-sigortalari/Yuvam-Genel-ve-Ozel-Sartlar-Kitapcik-05-19.pdf>
- Anadolu Sigorta. (2015). *Yangın Sigortası Kozları*, Erişim adresi: [https://www.anadolusigorta.com.tr/i/content/38\\_1\\_Yangin\\_sigortasi\\_kozlari.pdf](https://www.anadolusigorta.com.tr/i/content/38_1_Yangin_sigortasi_kozlari.pdf). Erişim: 18.12.2019.
- Baydaş, A., Yaşar., M.E., (2018). Verimlilik açısından kişisel satış ve satış geliştirmenin işletme performansına etkisi: *Örnek bir çalışma*, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12, 345-359.
- Beatty, A., Gron, A., & Jorgensen, B. (2005). Corporate risk management: evidence from product liability. *Journal of Financial Intermediation*, 14(2), 152-178.
- Bednarska, M. (2004). Risk Control Methods in a Hotel Operation. *Poznan University of Economics*, 4(1), 43-51.
- Çeker, M. (2013). *6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre sigorta hukuku*. 7. Baskı. Karahan Kitabevi: Adana.
- Dickson, G. W. (1966). An analysis of vendor selection and the buying process. *Journal of Purchasing*, 2(1), 5-17
- Duru, N. (2006). *Mesleki sorumluluk sigortalarından hekim mesleki sorumluluğunun Türkiye'deki ve AB'deki uygulamalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Ana Bilim Dalı.
- Emhan, A. (2009). Risk yönetim süreci ve risk yönetmekte kullanılan teknikler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).
- Erencen, O., & Albayrak, Z. (2013). Sorumluluk sigortaları ve dünya uygulamaları. 1. Ulusal Sigorta ve Aktüerya Kongresi, 174-176.
- Generali Sigorta (2019). *Sigorta Terimleri*. Erişim adresi: <https://www.generali.com.tr/sigorta-terimleri>. Erişim: 20.12.2019.
- Halk Sigorta (2019). *Otel Ve Tatil Köyü Paket Sigortası İle Verdiğimiz Teminatlar*. Erişim adresi: <http://www.halksigorta.org/tr-TR/otel-ve-tatil-koyu-paket-sigortasi-ile-verdigimiz-teminatlar.aspx>. Erişim: 25.12.2019.
- Karaman, D. (2017). *Sigorta ve risk kavramları*, Edt. Ferudun Kaya içinde, Sigortacılık. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Kaya, F. (2010), *Ssigorta branşları*, Edt. Ferudun Kaya içinde, Sigortacılık. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Mandić, K., Delibašić, B., Knežević, S., Benković, S. (2017). Analysis of the efficiency of insurance companies in Serbia using the fuzzy AHP and TOPSIS methods. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 550-565.

- Mapfre Genel Sigorta. (2020). *Makine Kırılması Sigortası Bilgilendirme Formu*. Erişim adresi: [https://www.mapfre.com.tr/sigorta-tr/images/makina-kirilmesi-sigortasi-bilgilendirme-formu\\_tcm618-135058.pdf](https://www.mapfre.com.tr/sigorta-tr/images/makina-kirilmesi-sigortasi-bilgilendirme-formu_tcm618-135058.pdf). Erişim: 04.01.2020.
- MEGEP. (2007). *İşveren sorumluluk sigortası*. MEB Yayını: Ankara.
- MEGEP. (2008). *Üçüncü şahıs mali sorumluluk sigortası*. MEB Yayını: Ankara.
- Ölmez, F. (2016). İşveren sorumluluk sigortası. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 2131-2149.
- Özçelik, Ş. B. (2016). Türk Borçlar Kanunu'na göre konaklama yeri işletenin konaklayanın eşyasının yok olması, zarar görmesi veya çalınmasından sorumluluğu. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 2283-2303.
- Toprak Sigorta. (2011). *Ferdi Kaza Sigortası*. Erişim adresi: [http://www.topraksigorta.com.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=102](http://www.topraksigorta.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=102). Erişim: 04.01.2020.
- TSB (Türkiye Sigortalar Birliği). (1959). *Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Mesuliyet Sigortası Genel Şartları*. Erişim adresi: <https://www.tsb.org.tr/ucuncu-sahislara-karsi-mali-mesuliyet-sigortasi-genel-sartlari.aspx?pageID=523>
- TSB (Türkiye Sigortalar Birliği). (1984). *Asansör Kazalarında Üçüncü Kişilere Karşı Sorumluluk Sigortası Genel Şartları*. Erişim adresi: <https://www.tsb.org.tr/-asansor-kazalarinda-ucuncu-kisilere-karsi-sorumluluk-sigortasi-genel-sartlari.aspx?pageID=903>. Erişim: 03.01.2020.
- TSB (Türkiye Sigortalar Birliği). (1993). *Yangın Sigortası Genel Şartları*. Erişim adresi: <http://www.tsb.org.tr/yangin-sigortasi-genel-sartlari.aspx?pageID=524>. Erişim: 30.01.2020.
- TSB (Türkiye Sigortalar Birliği). (2006). *Elektronik Cihaz Sigortaları Genel Şartları*. Erişim adresi: <http://www.tsb.org.tr/elektronik-cihaz-sigortalari-genel-sartlari.aspx?pageID=480>. Erişim: 01.02.2020
- TSB (Türkiye Sigortalar Birliği). (2020). *Hırsızlık Sigortası*. Erişim adresi: <https://www.tsb.org.tr/Print.aspx?tID=2080>. Erişim: 03.01.2020.
- TTK (1956). 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, 09.07.1956 Tarih ve 9353 Sayılı Resmi Gazete.
- TTK (2011). 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, 14.02.2011 Tarih ve 27846 Sayılı Resmi Gazete
- Ulaş, I., (2012). *Uygulamalı zarar sigortaları hukuku*, 8. Baskı. Turhan Kitabevi: Ankara.
- Unico Sigorta (2020.). *Unico'da Ürün Sorumluluk Sigortası Teminatları Nelerdir*. Erişim adresi: <https://www.unicosigorta.com.tr/urun-sorumluluk-sigortasi>. Erişim tarihi: 22.01.2020.



Kriter No	Kriter ve Açıklaması	EN DÜŞÜK -----> EN YÜKSEK									
K1	<b>Doğal Durumlardan Kaynaklanan Hasar Kapsamı</b>										
	Yangın, infilak, Yer kayması, Deprem, Fırtına, kar, Duman, Sel ve su baskını gibi teminatları içeren ana kriter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K2	<b>Misafirlerin (müşteri) karşılaştığı risklere karşı hasar kapsamı</b>										
	Ferdi kaza, Spor ve Animasyon aktiviteleri, Kara, hava, deniz taşıt çarpması, Cam kırılması, Elektronik cihaz gibi risklerin teminatlarını içeren ana kriter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K3	<b>Çalışanların karşılaştığı risklere karşı hasar kapsamı</b>										
	Spor ve Animasyon aktiviteleri, Kara, hava, deniz taşıt çarpması, Cam kırılması, Elektronik cihaz, Makina kırılması gibi riskleri teminat altına alan ana kriter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K4	<b>Hırsızlığa karşı hasar kapsamı</b>										
	Misafir eşyası, Misafir emanetleri, Çalışan eşyası, Bina sabitleri, Evrak ve Para gibi çalınabilecek şeyleri teminat altına alan ana kriter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K5	<b>Diğer sorumluluk sigortalarının kapsamı</b>										
	Asansör, İşveren, Ürün, Üçüncü Şahıslara Karşı Mali sorumluluk sigortalarının kapsamlarını teminat altına alan ana kriter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K6	<b>İletişim</b>										
	Sigorta şirketine ulaşılabilirlik, Satış öncesi destek, Satış sonrası destek, Danışmanlık hizmetlerini içeren ana kriter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K7	<b>Referanslar</b>										
	Diğer oteller referansları, Sigorta şirketinin bilinirliği, Sigorta şirketinin özkaynak ve yedeklerinin göz önünde bulundurulduğu ana kriter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
K8	<b>Fiyat</b>										
	Kapsam için ödenecek tutar ve Hasar sonrasında ödenecek teminatları içeren ana kriter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## **Determining Liability Insurance Selection Criteria in Tourism Enterprises**

**Davut KARAMAN**

Alanya Alaaddin Keykubat University, Vocational School of ALTSO, Antalya/Turkey

**Ömer Emre ARSLAN**

Alanya Alaaddin Keykubat University, Vocational School of ALTSO, Antalya/Turkey

**Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ**

Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Rafet Kayış Engineering, AntalyaTurkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

The tourism industry, which is an important part of rapidly growing and developing societies, must insure many facts in order to compensate for the risks to be faced by guests, management or managers and employees. In this context, the type of insurance that insurance policies put into use for the tourism sector are "hotel liability insurances". Many risks to be held responsible, even though they are faultless, can be covered under this insurance. Yet, many hotels, unaware of this insurance, insuring different risks in different items may need to be put forward as another research study.

In the study, it is aimed to reveal which issues that hotels with knowledge, experience and experience about what is the common liability insurance to be selected, take into account when choosing this insurance and which criteria affect their choices more. For the study, hotel liability insurance coverage of eight insurance companies was examined. The scopes revealed by these examined insurance guidelines were collected under certain criteria, decision makers were asked to score the criteria, and at the same time, by asking whether there are criteria to be added, the ratios about how important the criteria are in decision making were reached. The criteria determined with these rates are in a structure that can shed light on which insurance company will be selected with subsequent implementation studies.

Although the selection criteria for life insurances, motor own damage, private pension insurances related to the selection of the insurance company in general were revealed in the literature review, the fact that the selection criteria for hotel liability insurances were not revealed is important for the originality of the study. With the study, it is aimed to guide the decision makers of the sector by revealing what the concept of hotel liability insurance is beneficial for all hotels operating in the tourism sector and what is more important during its purchase.

#### **Insurance and Liability Insurance**

Both individuals and businesses face some risks in their daily activities. Fire, theft and accident are at the top of these risks. In case of such risks, significant losses are experienced in the assets of both individuals and businesses. For this reason, both individuals and businesses who are exposed to the risk of realization want to secure themselves with insurance (Karaman, 2017: 13). Insurance of risks is a method applied for individuals and businesses to transfer their risks in return for a certain premium in order to protect themselves from economic losses they will encounter (Emhan, 2009: 218).

Bednarska (2004), in his study on the risk control process in hotels, stated that the best known technique in the "transfer of responsibility" practices included in financial risk control methods is insurance. The most frequently purchased policies; Insurance against losses due to fire and similar catastrophic events such as explosion, lightning strike, flood, leakage and theft from water and sewage systems, losses and so on. In addition to these, another insurance coverage that is important for the hotel industry has been specified as "liability insurance" whose purpose is to protect hotel operators from customer demands. This means that a hotel is financially responsible for the loss or damage of the guest's property although it cannot be blamed (Nestorowicz, 1999; as cited in Bednarska, 2004: 50).

In liability insurances, the insured accepts his / her liability and insures the damage resulting from his / her misconduct against premium and transfers the possible damage or compensation to the insurance company (Duru, 2006: 16-18). The purpose of liability insurances is to prevent the possibility of an increase in the insured's assets' liabilities (Ulaş, 2012: 764). These three insurances ensure that the material or physical damages that individuals will be exposed to are covered by the insurance company (Kaya, 2010: 204-205). In addition, liability insurances aim to minimize the damage that may occur on the assets of the insured due to this responsibility, while not removing the insurant's liability to third parties (Çeker, 2011: 183).

## **Findings**

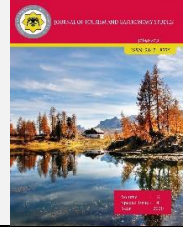
In this study, the criteria that a hotel takes into consideration when purchasing "liability insurance" is tried to be determined. For this, alternative criteria were determined by examining clauses of different companies. Then, 13 hotel managers were asked to evaluate these criteria through a questionnaire and rate their importance. After the survey, averages were calculated for the main criteria considered by decision-making hotels. It has been concluded that the most important criteria for hotel managers in choosing a liability insurance company are communication and accessibility, damage coverage against the risks faced by customers, price criteria, and the least important criteria are the damage coverage against the risks faced by the employees, and the damage coverage criteria due to natural situations.

## **Result**

It is a conclusion reached after all the interviews that businesses generally take out DASK insurance for natural disasters, causing them to ignore this criterion. However, the low ratings of insuring the risks faced by employees should not be overlooked. The reason why this criterion got low scores in interviews with decision makers is; It can be considered as an important detail that the employees working in the hotels interviewed do not have insurance problems and at the same time the hotel doctor has been assigned as a workplace doctor. One criterion that hotel managers and decision makers are reluctant to dwell on is the extent of damages against theft. This criterion is not welcomed by hotel businesses, and when it occurs, there is almost a consensus that the grievance should be closed before it occurs. However, the reason for the high scoring is an indication that the rate should not be ignored, although the rate is not too high, since the size of the risk to be created is not taken into account.

In this study, based on the findings and results mentioned above, some criteria were put forward in order to facilitate the managers to make this choice, and in the light of the information obtained from decision makers in the sector, the importance levels of the relevant criteria were determined and the decision-making processes of the managers were tried to be supported. It is seen that the problem of choosing an insurance company has been discussed

extensively in the literature. It is tried to be beneficial in terms of what the tourism sector should consider within the scope of this insurance, which risk situations can be covered, and how to overcome the emerging problems in a harmless way. It is expected that this study will guide the future multi-criteria decision making method and studies with the help of the determined criteria.



## Aşırı Turizm Kapsamında Tripadvisor Yorumları Üzerine Nitel Bir İnceleme: Salda Gölü Örneği (A Qualitative Research on Tripadvisor Reviews in the Scope of Overtourism: A Case Study of Lake Salda)

İrfan YAZICIOĞLU<sup>a</sup> , \*Eda ALPHAN<sup>b</sup> , Merve ONUR<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

<sup>c</sup> Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.03.2020

Kabul Tarihi:19.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Aşırı turizm

Salda Gölü

TripAdvisor

### Keywords

Overtourism

Lake Salda

TripAdvisor

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Seyahat etmek, yüzyıllar boyunca popüler bir etkinlik olarak görülmüştür ve halen de bu özelliğini korumaktadır. Turizm, dünyadaki en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak sağladığı ekonomik getiriyle beraber birçok soruna da kaynaklık etmektedir. Bu kapsamda gelişen bir kavram olan ‘overtourism’, turizmde meydana gelen aşırılık anlamına gelmektedir. Bir destinasyondaki taşıma kapasitesinin ziyaretçi tarafından aşıldığını ifade eden bu kavram, birçok turistik destinasyonda çevre tahribatına yol açmakta ve yerel halk açısından sorun teşkil etmektedir. Araştırmada son bir yıl içerisinde aşırı turizmin etkisi altında kalmış bir destinasyon olan ve Türkiye’nin Maldivler’i olarak adlandırılan Salda Gölü değerlendirmeye alınmıştır. Mevcut araştırma kapsamında turist sayısında meydana gelen artışın sebebi, bu durumun destinasyonda ne gibi sonuçlar doğurduğu ve alınması gereken önlemlerin neler olduğu gibi sorulara cevap bulmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki 2014-2019 tarihleri arasındaki kullanıcı yorumları doküman analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda destinasyonun sürdürülebilirliğine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

### Abstract

Traveling has been seen as a popular activity for centuries and still maintains this feature. Tourism, as one of the largest and fastest growing industries in the world, is a source of many problems with its economic return. “Overtourism”, which is a developing concept in this context, means excessive in tourism. This concept, which indicates that the carrying capacity in a destination is exceeded by the visitor, causes environmental damage in many touristic destinations and poses a problem for the local people. In this study, Lake Salda which is called as Turkey’s Maldives that was under the influence of extreme tourism destination in the last year were evaluated. Within the scope of the current research, it has been tried to answer the questions such as the reason for the increase in the number of tourists, what consequences this situation has at the destination and what the actions should be taken. In this research, using the qualitative research method, user comments on the TripAdvisor travel review site between 2014-2019 were analyzed and as a result of the analysis, the evaluations for destination sustainability were made.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: edaalphan@akdeniz.edu.tr (E. Alphan)

## GİRİŞ

Sürdürülebilirlik konusunda yapılan müdahalelere rağmen turizm sektörünün olumsuz etkilerinin arttığı ve “aşırı turizm” (overtourism) “küçülen turizm” (degrowing tourism) gibi yeni kavramların tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Baran ve Sat, 2019). Aşırı turizm, belirli bir varış noktasında yer alan toplum üzerindeki, olumsuz etkilere yol açabilecek aşırı sayıda turist anlamına gelmektedir (Dodds & Butler, 2019). Aşırı turizm “overtourism” kelimesi ilk olarak 2006 yılında arama terimi olarak kullanılmıştır. Terimin ilk akademik kullanımının da 2008 yılında aşırı avcılığın kavramsal yankısının olduğu “Entegre Kıyı Bölgesi Yönetimi” makalesinde olduğu görülmektedir (Rachel & Richard, 2019; An vd., 2008). Literatürde aşırı turizmin etkilerinin görüldüğü destinasyonlar arasında Hong Kong, Rio de Janeiro, San Cristóbal de las Casas, Barselona, Granada, Dubrovnik, Lizbon, Madrid, Malta ve Venedik örnek olarak gösterilmektedir (Milano vd, 2019).

Aşırı turizm şehir çapında bir sorundan ziyade turistik destinasyona yönelik bir sorun boyutuna ulaşmıştır (Duyar & Bayram, 2019). Goodwin (2019), yaptığı çalışmada aşırı turizmi; sebebi, belirtileri ve önlemleri bakımından ele almıştır. Bundan dolayı aşırı turizmin yarattığı sorunların üstesinden gelmek için aşırı turizmin destinasyonda nasıl ortaya çıktığını anlamak, destinasyona yönelik etkilerinin neler olduğunu belirlemek ve bunun sonucunda alınması gereken düzenleyici önlemlerin destinasyonun sürdürülebilirliği bakımından önem taşıdığı görülmektedir (Rachel & Richard, 2019; Goodwin, 2019).

Aşırı turizme sebep olan faktörler dünyadaki destinasyonlar için varoluşsal bir risk oluşturmaktadır (Peeters vd., 2018). Rachel ve Richard (2019)’ a göre aşırı turizme sebep olan etmenler şu şekilde belirtilmiştir:

- Turist sayısının fazla olması,
- Uygun fiyata seyahat imkânının sağlanması,
- Destinasyonun yeni turist gruplarını çekmesi,
- Büyüme odaklı zihniyetin baskın olması,
- Kısa vadeli odaklanması,
- Hizmet içi rekabetin artması,
- Medya ve bilgiye kolay erişim sağlanması,
- Destinasyonların turist sayıları üzerinde kontrol sağlayamaması,
- Paydaşlar arasındaki güç dengesizliğidir.

Fakat turizm araştırmalarında aşırı turizme sebep olan ve ortak unsur olarak ele alınan kavramlar turistik yerin taşıma kapasitesi, destinasyonun esnekliği ve sürdürülebilirliği çerçevesinde şekillenmektedir. Esneklik kavramı ziyaret edilen destinasyonun verilen zararı tolere etme direnci anlamına gelmektedir (Rachel & Richard, 2019). Taşıma kapasitesi ise çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik sınırlar, sağlık ve güvenlik konuları ile ilişkilendirilmektedir.

Bu kapasitesinin aşılması, onunla ilişkilendirilen unsurlar üzerinde bozulmalar meydana getirmektedir (Peeters vd., 2018; Milano vd., 2018; Rachel & Richard, 2019). Bu durum turizmin çevre için yarattığı stres ile onu tolere

edebilme yeteneği arasındaki ilişkiyi ölçmenin bir ölçütü ve yolu olarak görölmektedir. Destinasyondaki taşıma kapasitesinin aşılmaması için bu ikisi arasındaki ilişkinin, dengelenmesi gerekmektedir (Taiminen, 2018)

Butler'in Turizm Bölgesi Yaşam Döngüsü (TALC), destinasyonların keşfedildiğini, geliştirildiğini ve iyi yönetilemedikçe durgunluğun gerçekteştiğini belirtmektedir (Butler, 2006). Weber vd. (2017) turizmin yönetilme şeklinin taşıma kapasitesi ve aşırı turizme karşı dayanıklılık üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bundan dolayı aşırı turizm sorunlarını gidermek için bölgenin doğal ve kültürel temellerine zarar vermeyen bir anlayışın hâkim olması ve düzeltici önlemlerin de ilk olarak destinasyonda başlaması gerekmektedir (Goodwin, 2019; Öztürk, 2020). Çünkü aşırı turizm bir destinasyonda çevresel sorunlara sebep olurken; bir başka destinasyonda sosyo-kültürel sorunlara sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak destinasyonda arz, talep ve etkinlik yönetiminin etkili bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir (Goodwin, 2019). Turizm talebini karşılamak için ise kamu sektörü turistlerin hareketinin ve faaliyetlerinin teşvik edilmesinde ve kontrolünde anahtar rol oynamaktadır (Marion, 2019).

Literatürde yer alan bilgiler ışığında, her destinasyon üzerinde farklı etkilere sebep olan aşırı turizmin etkilerini ve sonuçlarını belirli bir çerçevede ele almak mümkün değildir. Bu bağlamda düşünöldüğünde, oluşturulacak çerçevenin kesin ve net sınırlarının çizilemeyeceği, değerlendirme kriterlerinin destinasyonlara özgü olacak şekilde oluşturulması gerekliliği mevcut araştırmanın bakış açısını ortaya koymaktadır.

**Tablo 1:** Salda Gölü Ziyaretçi İstatistikleri (2018-2019)

2018 Ziyaretçi Sayısı	2019 Ziyaretçi Sayısı	2020 Ocak Ayı Ziyaretçi Sayısı	2018-2019 Değerışim Oranı
689.730	1.795.032	4.463	%160,25 Artış

**Kaynak:** Burdur Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020)

Tablo 1'de göröldüğü üzere son yıllarda ziyaretçi sayısında dikkate değer bir artışın (%160,25) göze çarptığı Salda Gölü'ndeki 'aşırı turizm' hareketlerinin tetikleyicilerinin neler olduğunu araştırmak, söz konusu bu hareketin destinasyon üzerindeki etkilerini belirleyip, bu etkilere yönelik olarak yapılması planlanan düzenlemeler ile alınması gereken önlemlerin neler olduğunu belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, mevcut araştırma kapsamında, Salda Gölü'nü daha önce ziyaret etmiş olan yerli turistlerin TripAdvisor sitesine yaptıkları yorumların incelenmesi öngörölmüştür.

## Yöntem

### Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı Salda Gölü'nde son zamanlarda ziyaretçi sayısında meydana gelen hızlı artışın nedenini, sonuçlarını ve bu sonuçlara yönelik yapılması gereken düzenlemeler ile alınması gereken önlemlerin neler olduğuna cevap bulmaya çalışmaktır.

### Örnekleme ve veri toplama

Bu araştırmada Salda Gölü'ne ilişkin olarak 2014-2019 yılları arasında TripAdvisor.com sitesinde yer alan 1.058 yorum nitel bir araştırma yöntemi olan, doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu dokümanlar neticesinde elde edilen veriler tema ve betimsel analize tabi tutulmuştur. TripAdvisor'da turistlerin deneyimlerine ilişkin yorumları

İlgili literatürden ve dokümanlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmacılar tarafından 10.02.2020-26.02.2020 tarihleri arasında incelenerek 4 ana tema altında alt temalar olarak kodlanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle araştırmacıların her biri birbirlerinden bağımsız bir şekilde, turistlerin yaptıkları yorumları değerlendirerek, bu yorumlara ilişkin alt temaları oluşturmuş, ardından araştırmacılar bir araya gelerek, oluşturdukları alt temaları tartışmıştır. Bu tartışmalar sonucunda benzer temalar bir araya getirilerek, toplamda 17 alt tema belirlenmiş ve bu alt temalar 4 ana tema altında birleştirilmiştir. Söz konusu işlemleri gerçekleştirmek için NVIVO 12 programı kullanılmış olup, verilerin güvenilirlik analizini yapmak için ise istatistik paket programı ile Kappa analizi yapılmıştır. Kappa analizi yapılırken, çalışmayla ilgisi olmayan iki değerlendiriciye her bir alt temayı temsil edecek cümleler ve bu cümlelerin karşısında, alt temaları temsil eden kelimeler karışık şekilde sıralanıp, değerlendiricinin her bir cümleyi ilgili bu alt tema ile eşleştirmesi istenmiştir. Bu yöntemin kullanılış amacı, iki değerlendiricinin karşılaştırılabilir olarak uyuşmalarının güvenilirliğini test etmektir (Landis & Koch, 1977). Buna göre iki değerlendiricinin kodlamaları neticesinde elde edilen Cohen's Kappa katsayısı, 0,875 olarak hesaplanmıştır. Landis ve Koch (1977) a göre, bu katsayının 0.61 ile 0,80 arasında olması, önemli düzeyde bir uyumun olduğunun göstergesidir. Bu doğrultuda, mevcut araştırmada kullanılan tematik kodlamanın önemli düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

## Bulgular

### Aşırı Turizm Tetikleyicileri

Araştırmanın bu bölümünde TripAdvisor'a yapılmış olan 390 yorum "Aşırı Turizm Tetikleyicileri" ana teması altında incelenmiştir. Bu tema altında yer alan yorumlar "abartılı reklam", "aşırı çekicilik yaratılması", "fiyat uygunluğu", "fotoğraf merakı", 'doğa güzelliği' "misafirperver halk" ve "popülerlik" şeklinde 7 alt temada gruplandırılmıştır.

**Tablo 2:** Aşırı Turizm Tetikleyicilerine İlişkin Temalar

<b>Aşırı Turizm Tetikleyicileri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Abartılı Reklam	19	5
Aşırı Çekicilik Yaratılması	54	14
Fiyat Uygunluğu	64	16
Fotoğraf Merakı	26	7
Doğa Yapısı	117	30
Misafirperver Halk	16	4
Popülerlik	94	24
<b>TOPLAM</b>	<b>390</b>	

Tablo 2' de turistlerin yorumlarından yola çıkarak, Salda Gölü' ne ilişkin 'Aşırı Turizm Tetikleyicileri' sıralanmaktadır. Buna göre en fazla frekansla yorum alan alt temanın %30 sıklıkla 'Doğa Yapısı' kategorisi olduğu söylenebilmektedir. Bu kategori içerisinde ziyaretçilerin yapmış olduğu değerlendirmeler gölün manzarası, suyunun rengi ve ziyaretçilere yaşattığı huzur verici deneyimler nedeniyle ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon olduğu önerisinde yoğunlaşmaktadır. Bu duruma örnek teşkil edecek ifadelerden bazıları şu şekildedir.

*"Mavinin ve yeşilin huzur veren kokusu dinlenmek için uygun bir mekân."*

*"Huzur ve doğanın iç içe olduğu mutlaka gidilmesi gereken muhteşem bir yer. Manzarası içinize işliyor."*

*"Salda Gölü inanılmaz güzel çok etkilendik suyun rengi yüzerken verdiği his kıyıları falan çok etkileyici güneye*



*giderken mutlaka uğrayın.”*

Popülerlik alt temasının ise %24 referansla ziyaretçi yorumlarının yoğunlaştığı ikinci alt tema olduğu gözlemlenmektedir. Bu alt temaya ilişkin olarak yapılan yorumların içeriği incelendiğinde, turistlerin göle ziyaretlerini artıran unsurlar olarak; gölün adının Maldivler yakıştırması ile çok fazla duyulması, Türkiye'nin tatlı su gölü bakımından en derin gölü olması ve Mars özelliği taşıması gibi sebeplerden dolayı, sosyal mecralarda ve halk arasında popüler bir destinasyon haline gelerek, buraya olan ziyaretlerdeki artışı tetiklediği anlaşılmaktadır. Turistlerin bu konudaki görüşlerine yönelik ifadeler şöyledir:

*“Uzun zamandır Maldivler gibi diye anlatılınca uğramasak olmazdı.”*

*“Türkiye'nin en derin, en temiz gölü olması, göl ve çevresinin 1. Derece sit alanı olması göle gitmek için ayrı bir gerekçe oluşturuyor.”*

*“Ne olduysa bu sene iyi bir pazarlama, bol reklam, birkaç eş dostun Instagram paylaşımı Salda Gölünü popülerleştirdi. 2 gün önce yine gittik.”*

*“Cokca adini duyduğum methiyeler dizilmiş ve gormeyi arzu ettiğim bir yer idi.”*

Bu ana tema içerisinde turist tarafından yapılan yorumların en az sıklıkla %4 oranındaki ‘misafirperver halk’ alt temasında olduğu gözlemlenmektedir. Bu temada yer alan yorumların içeriğine bakıldığında ise destinasyon ve çevresindeki yerel halk ile işletmecilerin misafirperver tutumlar sergiledikleri, cana yakın oldukları gibi yorumlar ön plana çıkmaktadır. Konuya ilişkin aktarılanlar şu şekildedir:

*“Yerli halkı inanılmaz sevecen ve tüm işletmecileri ticaretten hiç anlamayan masum Anadolu insanı.”*

*“Ancak yerli halk o kadar iyi niyetli ki özellikle halk plajında dostlar kahvesinin patronu çalışanları çok iyi insanlar bize bu kadar iyi insanlar varmış delirttiler yalnızca bu kadar iyi insanları görmek için bile gidilebilir. “*

*“Ekleme isterim ki köy sakinleri de çok yardımsever ve ilgili. “*

Bu bölüme yönelik olarak turistlerin yaptıkları yorumlar incelendiğinde, gölün olumlu özelliklerinin ziyaret edenlerin yorumları ile pekiştirilip, sosyal medyada ve kendi aralarında yaptıkları paylaşımlar ile destinasyon ve çevresine ilişkin bir çekicilik yaratıldığı dikkat çekmektedir. Bu durum ise söz konusu yere ilişkin yapılacak ziyaretleri artırarak ‘aşırı turizmin’ tetikleyicisi olduğu söylenebilmektedir.

### **Aşırı Turizmin Etkileri**

‘Aşırı turizmin etkileri’ olarak adlandırılan bu ana tema içerisinde ziyaretçilerin Salda Gölü’ne yönelik yaptıkları değerlendirmeler “Çevre Kirliliği ve Doğa Tahribatı”, “Kalabalık” ve “Tesis-İşletme Eksikliği” olmak üzere 3 alt temada kategorize edilmektedir.

**Tablo 3:** Aşırı Turizmin Etkilerine İlişkin Temalar

<b>Aşırı Turizmin Etkileri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Çevre Kirliliği ve Doğa Tahribatı	162	44
Kalabalık	98	26
Tesis-İşletme Eksikliği	111	30
<b>TOPLAM</b>	<b>371</b>	

Bu ana tema içerisindeki turist yorumları incelendiğinde en fazla frekansla değerlendirilen alt temanın ‘Çevre Kirliliği ve Doğa Tahribatı’ olduğu görölmektedir. Buna göre turistler, Salda Gölü ve çevresindeki ziyaretlerin ve bilinçsiz davranışların çevre kirliliğine yol açtığını ve bu alanda meydana gelen tahribattan duydukları rahatsızlık ile yetkililerin alması gereken önlemlerden bahsetmektedirler. Örneğin turistlerden biri mevcut duruma ilişkin görüşünü şöyle aktarmaktadır:

*“Gölün çevresi pislikten çöpten görünmüyor. Ormanlık alanda piknikçiler zaten doğayı bitirmişler.”*

Bir başka yorumda ise göl ve çevresine yönelik kirlilikten bahsedilirken, yöneticilerin de alması gereken sorumluluklara şu şekilde vurgu yapılmaktadır:

*“Tamamen hayal kırıklığı. Çünkü pazartesi sabah gittik her taraf çöp içinde. Beyazların üstü öbek halinde çöp torbaları, içki şişeleri, pet şişeler. İnsanlar nasıl orada kamp yapıyor yazık. Bir an önce sit alanı olan bölgeye ilgililer el atmalı.”*

Bir diğer yorumda ise doğa tahribatına yönelik şunlar ifade edilmektedir:

*“Bize hayal kırıklığı yaşatan göl değil, çevresi oldu. Çevre oldukça kirli, bakımsız, özensiz, çer çöp, piknikçiler, yasak olduğu halde göle girenler. İnsanlar resmen gölü piknik alanında akan ırmak gibi kullanıyorlardı bir halı yıkamadıkları kalmıştı. Kesinlikle buraya daha fazla özen göstermeleri lazım.”*

Turistlerin Salda Gölü ve çevresine yönelik yorumları incelendiğinde sıklıkla referans alan bir diğer alt temanın ise (%30) ‘tesis-işletme eksikliği’ olduğu gözlenmektedir. Söz konusu yorumlarda turistlerin, destinasyondaki konaklama, yiyecek-içecek vb. işletmelerin yetersizliğinden yakındıkları dikkat çekmektedir. Buna göre bölgeye bu anlamda yapılacak olan girişimlerin, turistlerin ihtiyaçlarını karşılama noktasında kolaylık sağlayacağı kanaati yaygın olmaktadır. Turistler bu bağlamda gerçekleşen değerlendirmelerini şöyle aktarmaktadırlar:

*“Tek sorun kalacak yer olmaması”*

*“Göle ulaştığımızda mutlaka yanınıza piknik malzemesi alın zira yemek yenilecek doğru dürüst bir mekân yok...”*

*“Tesis var ama yeterli değil. İvedilikle Turizme kazandırılması gerekli.”*

*“Tek dezavantajımız bölgeye her türlü ihtiyaçlarınızı alarak gelmenizin gerektiği” “Mutlaka görülmesi gereken bir yer ama civarındaki turistik tesisler çok zayıf.”*

Son olarak bu ana tema içerisinde ziyaretçi yorumlarının en az sıklaştığı alt temanın %26 referans sıklığıyla ‘kalabalık’ teması olduğu dikkat çekmektedir. Buna göre ziyaretçiler göl ve etrafının aşırı yoğunlaştığından şikâyet ederek, bu durumun destinasyon üzerindeki olumsuz etkilerine değinmektedirler. Bu bağlamda ön plana çıkan turist yorumları şu şekildedir:

*“Tabiat parkı, Maldivler bölgesi, Beyaz Adalar, Doğan Baba ve tahmin ediyorum tüm halk plajları çevresinin huzuruna çok duyarlı olmayan bir kalabalık tarafından dolduruluyor maalesef.”*

*“Doğayı mahveden bir kalabalık hâkim.”*

*“Bizden başka kimse yoktu koskoca gölde. Ancak şimdi (2018 Temmuz-hafta sonu) tekrar geldiğimde çok değiştğini gördüm. Her yere seyyar kafeler açılmış, insanlar şemsiyesini sandalyesini kapıp göle dolmuş. Çok*

kalabalıktı. Göl suyu eskisi gibi berrak değildi. Çok kısa süre içinde daha da kalabalıklaşır oteller orayı da zapt eder.’’

‘‘Karşılaştığım manzara zamanlamadan mı kaynaklı yoksa benim şanssızlığımdan mı bilemedim aşırı aşırı aşırı kalabalık, her yer mangalçı, su bulanık... Açıkçası hayal kırıklığı yasadım...’’

### Planlayıcı ve Düzenleyici Tedbirler

Bu kısımda ziyaretçilerin yaptıkları 211 yorum ‘Planlayıcı ve Düzenleyici Tedbirler’ ana teması altında incelenmiştir. Buna göre turistlerin yaptıkları değerlendirmeler, tabloda da görüldüğü üzere; ‘fiziksel olanakların yetersizliği’, ‘güvenlik eksikliği’, ‘hizmet eksikliği’, ‘ulaşım zorluğu’ ve ‘yetersiz çevre düzeni’ olarak 5 alt tema altında gruplandırılmıştır.

**Tablo 4:** Planlayıcı ve Düzenleyici Tedbirlere İlişkin Temalar

PLANLAYICI VE DÜZENLEYİCİ TEDBİRLER	f	%
Fiziksel olanakların yetersizliği	56	27
Güvenlik eksikliği	14	7
Hizmet eksikliği	46	22
Ulaşım zorluğu	43	20
Yetersiz Çevre Düzeni	52	25
<b>TOPLAM</b>	<b>211</b>	

Tablo 4’ te yer alan frekans dağılımları incelendiğinde Salda Gölü’ne ilişkin olarak turistlerin yaptıkları yorumların en fazla (%56) ‘fiziksel olanakların yetersizliği’ alt teması altında sıklıkla gözelemlenmektedir. Buna göre turistlerin Salda Gölü’nün fiziksel olanaklarının yetersiz olduğu görüşüne ilişkin olarak yaptıkları yorumlar şu şekilde örneklendirilebilir:

Salda Gölü’ ne ayrılan alandaki park yeri sıkıntısına değinen turistlerden biri duruma ilişkin görüşünü şu şekilde ifade etmektedir:

‘‘Otopark büyük problem bir de öğleden sonraya kalırsanız yer bulmak zor.’’

Gölün etrafında halk için ayrılan alandaki eksikliklerden bahseden bir başka turist ise duruma ilişkin görüşlerini şöyle dile getirmektedir:

‘‘Geçen yıl gittiğimde kamp alanında elektrik vardı. Bu yıl onu da iptal etmişler. Restoranda telefon şarj edecek boş yer kovalıyorsunuz. Onun harici koskoca yerde 2 yerde tuvalet var ve aşırı pis. Duşa kabinler de aynı şekilde. Bakımsız.’’

Konuya ilişkin yapılan bir başka yorumda ise turistler plajdaki eksikliklerden şikâyet ederek şunları aktarmaktadır:

‘‘Plajda şemsiye yok şezlong yok. Esnafların çoğu dükkanlarda değil. Ayrıca bir soyunma kabini yok. Duş aldığımız yerde üstümüzü değiştirdik.’’

Tabloda yer alan ‘Yetersiz çevre düzeni’ alt teması ise %52 referans sıklığıyla yorumların en fazla yoğunlaştığı ikinci alt tema olarak dikkat çekmektedir. Bu bölümde turistler genel olarak çevre düzeninin yetersizliğinden, bakımsızlık ve alt yapı eksikliğinden şikâyetçi olmaktadır. Buna göre yapılan yorumlar şu şekilde örneklendirilebilmektedir:

‘‘Salda Gölü görüntü itibariyle çok güzel fakat etrafındaki gecekondu tarzındaki çadırlar ve kulübeler ile görüntü kirliliği olan bir yer.’’

‘‘Çevre düzenlemesi ve temizlik açısından çok daha fazla önem verilmesi gerektiğini düşünüyorum.’’

‘‘Fakat çevre düzenlemesi şart olmuş konteynerler için ve yolu için düzenleme gerekiyor bence.’’

Planlayıcı ve düzenleyici tedbirler ana temasının altında yer alan alt temalardan en az sıklıkla yorum alan temanın ise %14 frekansla ‘Güvenlik Eksikliği’ olduğu gözlenmektedir. Bu kısımdaki yorumların genellikle Salda Gölü ve çevresinde insanlar tarafından yaratılan tahribatı önleme noktasındaki güvenlik eksikliklerine odaklandığı, kısıtlayıcı ve önleyici uyarıcıların yetersizliği gibi durumları içeren değerlendirmelerden olduğu söylenebilmektedir. Bu duruma ilişkin olarak aktarılan yorumlardan birinde şu ifade yer almaktadır:

‘‘Acilen korunmaya alınması insanların gölü kullanımının kontrollü bir şekilde yapılması gerektiğini düşünüyorum.’’

Bir başka yorumda ise göl çevresine yönelik olarak koruyucu tedbirlerin alınması ve insanlar tarafından yaratılan doğa tahribatının alınacak güvenlik önlemleriyle birlikte sınırlandırılması gerekliliği vurgulanarak şunlar aktarılmaktadır:

‘‘Herkes girip çıkabilir ancak koruyucu önlem yok. Mangal yakmak serbest mesela. Suya girmek bence serbest olmamalı. Ya da yiyecek içecek yasak şekilde ve belli bir bölgede izin verilmeli.’’

Bir diğer yorumda ise şöyle bir değerlendirme yer almaktadır:

‘‘Göl etrafında -zamanında- "göle girmek yasaktır" levhalarının olduğu halde birçok kez Salda Gölüne girdim, yüzdüm. Ne bir beyazlık ne de bir Maldivlik hatırlıyorum.’’

Yapılan yorumlar incelendiğinde, bölgeye gelen turistlerin, Salda Gölü ve çevresine ilişkin olarak gerekli kısıtlamaları içeren uygulamaların yetersiz olduğunu düşündüğu, güvenlik önlemleri bağlamındaki gerekliliklerin istenilen düzeyde olmadığını ifade ettikleri gözlenmektedir.

### Sosyo-Politik Sorumluluk

Turistlerin Salda Gölü’ne ilişkin olarak yaptıkları 86 değerlendirmenin yer aldığı bu bölümde toplumsal ve yönetimsel alanlardaki sosyal ve politik sorumluluklara vurgu yapıldığı düşünöldüğünden, söz konusu değerlendirmelerin ‘Sosyo-Politik Sorumluluk’ ana teması altında incelenmesi uygun görölmüştür. Bu bağlamda oluşturulan ana tema içerisindeki alt temalar ‘politik sorumluluk’ ve ‘sosyal sorumluluk’ olarak kategorize edilmiştir.

**Tablo 5:** Sosyo-Politik Sorumluluklara İlişkin Temalar

<b>SOSYO-POLİTİK SORUMLULUKLAR</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Politik sorumluluk	74	86
Sosyal sorumluluk	12	14
<b>TOPLAM</b>	<b>86</b>	

Tablo 5’te yer alan alt temaların referans dağılımları incelendiğinde yorumların en fazla (%86) ‘politik sorumluluklar’ alt temasında yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bu kısımda yapılan yorumlarda çoğunlukla yerel yönetim ve üst kademedeki yöneticilere sorumluluklar yüklenerek, çevre bakımı ve temizliği, tesis ve alt yapı eksikliklerinin giderilmesi, hizmet düzeyinde iyileştirmeler yapılması, bölgeye yatırım yapılarak yasalar düzeyinde

koruma altına alınmasına ilişkin tespitlerde bulunulduğu göze çarpmaktadır. Ziyaretçilerin yetkililere düşen sorumluluklara yönelik değerlendirmesi şu şekildedir:

*“Turizm Bakanlığı'nun acil olarak ilgilenmesi gerekiyor, korumaya ve nizama ihtiyaç var.”*

*“Eğer Turizm Bakanlığı buraya yeni bir düzenleme getirmese yakın bir zamanda zaten kirlenmeden dolayı buraya kimse gelmez.”*

*“Bence bölge koruma altına alınmalı, ziyarete mutlaka açık olmalı ama denetim artırılmalı, bugün bölgeye parasal katkı sağladığı için önemsenmeyen bazı konular bir süre sonra bu doğa harikasını tanınmaz hale getirebilir.”*

Aktarılanlar içerisinde bölgeye ilişkin olarak yöneticiler tarafından yapılması planlanan ‘millet bahçesi’ projesinin ziyaretçiler nezdinde önemli düzeyde ilgi uyandırdığı ve konuya ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerin mevcudiyeti dikkat çekmektedir. Buna göre yapılan yorumların bir kısmında bu alanın devlet eliyle korunması gerekliliğine işaret edilerek, yapılacak olan düzenlemelerin göl ve çevresi üzerinde olumlu etkiler yaratacağı ifade edilmektedir. Turistlerin bu duruma yönelik olarak yaptıkları yorumlar şu şekildedir:

*“Göl muhteşem ama bir an önce millet bahçesi düzenlemesiyle hem daha kapsamlı korunmalı hem de ziyaretçilere kaliteli bir ziyaret sunulmalı.”*

*“Son zamanlarda bahsi geçen millet bahçesi oluşumları ile de gölün geleceğinin kontrol edilmesi çok önemli. Hem ziyaretçiler hem de yetkililere çok önemli görevler düşüyor.”*

*“Bence buraya sahip çıkılacaksa, ağaçlandırılıp, güzel tesisler yapılacaksa, neden millet bahçesi olmasın. Devlet işletsin bence. İlgisiz şahıslara bırakılmasın.”*

Bir başka görüşe göre ise bölgeye yönelik olarak yapılması planlanan projelerin, göl ve çevresine ilişkin tehlike arz ettiğini ve bölgede yapılaşmaya izin verilmesinin yaratacağı olumsuz sonuçlara dikkat çekilmektedir. Bu görüşe sahip olanlar ise düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadırlar:

*“Şimdilik diyorum inşallah buraya inşaat yapılmasına ve bunun doğal güzelliklerin bozulmasına izin verilmez çünkü burası gerçekten korunması gereken aynı zamanda da bu ülkeye değer katacak mükemmel doğal bir güzellik.”*

*“Benim yetkililere de tavsiyem, bırakın etrafa sakın ha tesis veya müşteri çekici şeyler yapmayın. Oraya gidenler günübirlik gitsinler ve mümkünse temiz kullanıp öyle bıraksınlar.”*

*“İnşallah sit alanı koruması devam eder de tesisleşmeye izin verilmez.”*

Bölgeye ilişkin yapılan yorumlar değerlendirildiğinde toplumsal olarak alınması gereken sorumluluklara da değinilerek, bölgeyi ziyaret edecek olanların, çevre bilinci ve korunması konusunda sağduyulu olması gerekliliğine vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu yöndeki ifadeler şu şekildedir:

*“Bu güzelliği koruyarak bizden sonraki nesillere aktarmak hepimiz için sorumluluk. Ziyaretçi olan bizlerin ve yerelden genele yöneticilerin.”*

*“Lakin millet olarak doğaya saygı duymayı ne zaman öğreneceğiz çok merak ediyorum. Sahil boyunca 1 saatten fazla yürüdüm tek kelimeyle pislik içinde. Bira şişeleri, naylon poşetler ve envai çeşit atık etrafa saçılmış durumda. Bize yakışan bu değıl...”*

“Bu kadar beğenilen, gidilen, sosyal mecralarda fotoğraf paylaşılan bir yeri ziyaretten sonra en azından çöpünü toplayacak kadar sağduyulu olabilse insanlar keşke!”

“Lütfen daha duyarlı olalım.”

Bu kısımda Salda Gölü’ne ilişkin turistlerin yerel yöneticiler ve toplum nezdindeki sorumlulukların gerekliliğine dikkat çektikleri anlaşılmaktadır. Bu yorumların içeriği birer öneri ve tavsiye niteliği olmaktan ziyade, özellikle yöneticiler tarafından alınması gereken tedbirler, yapılması planlanan düzenlemeler ve önlemlerin mevcudiyetinin önemini işaret etmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, incelenen yorumlarda göl ve çevresinin doğallığının bozulmasına ilişkin olarak duyulan kaygılar göze çarpmakta, bu durumda yöneticilerden topluma kadar her kademedede sahip olunması gereken bilincin önemi vurgulanmaktadır.

## Sonuç

Türkiye’de popüler bir turistik merkez olan Salda Gölü’nde 2018-2019 yılları arasında ziyaretçi sayısında %160,25 oranında artış meydana gelmiştir. Ziyaretçi sayısında meydana gelen bu artışın nedenini, sonuçlarını, bu sonuçlara yönelik yapılması gereken düzenlemeler ile alınması gereken önlemlerin neler olduğuna yönelik sorulara, ziyaretçilerin TripAdvisor.com yorum sitesine bıraktıkları yorumlar baz alınarak cevap bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, söz konusu seyahat sitesine bırakılan toplam 1.058 yorum incelenmiş ve bu incelemeler sonucunda araştırma sorularına 4 başlık altında cevap bulmaya çalışılmıştır. Alınan cevaplar neticesinde destinasyon ile ilgili her bir araştırma sorusuna yönelik şu sonuçlara ulaşılmıştır;

*Salda Gölü’nde aşırı turizmi tetikleyen etmenler;*

“Abartılı reklam”, “aşırı çekicilik yaratılması”, “fiyat uygunluğu”, “fotoğraf merakı”, ‘doğa güzelliği’ “misafirperver halk” ve “popülerlik” olarak belirlenmiştir. Fakat önem sırasına bakıldığında bölgeyi turistik olarak çekici kılan ve aşırı turizme sebep olan en etkili faktörün destinasyonun doğa yapısının etkileyciliği ve popüleritesi olduğu sonucuna varılmıştır. Destinasyonun doğal ekosistem içerisinde doğal coğrafi oluşumlara sahip olması insanlar için önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır. Çünkü göller doğa harikaları olmaları neticesinde turizm potansiyelinin merkezinde doğal ekosistem çekiciliği ile turizmde kaynak olarak değerlendirilmektedir (Çavus, 2014).

Salda Gölü’nü çekici kılan ikinci önemli unsur ise halk arasında ve sosyal medyada olan popüleritesidir. Araştırma sonucunda turistlerin, Salda Gölü’nün sosyal medyada “Maldivler’e benzemesi” ve “Mars özelliği taşıması” gibi benzetmelerin yapılmasından etkilenilerek ziyaret etmek istediklerine ait yorumların fazla olması dikkat çekmiştir. Gretzel (2019) yaptığı çalışmada aşırı turizmin tetikleyicisi olarak sosyal medyanın bireylerin seyahat etmesini etkilediğini ve destinasyonda kalabalıklaşmaya sebep olduğunu belirtmiştir. Fakat çözüm odaklı kullanıldığı zaman aşırı turizmle mücadele etmede önemli bir aracı olduğunu da vurgulamıştır. Janto (2019) Tayland’da yapmış olduğu araştırmada Tayland’ın birçok popüler uluslararası filmlerde yer alması, vize işlemlerinin kolaylaştırılması ve belirli alanlarda turistlerin yoğunlaşmasının bu destinasyonda aşırı turizme neden olduğunu belirtmiştir. Yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere bir destinasyonun popüler olması, o destinasyona yönelik turist talebini arttırmaktadır.

Son olarak Salda Gölü'nün fiyat bakımından "ücretsiz kamp imkânı sağlaması", "park giriş ücretinin düşük olması", "belediye işletmelerinde yiyecek-içecek fiyatlarının makul olması" ziyaretçiler tarafından olumlu yorumlanmıştır. Sonuç olarak fiyatların uygun olması faktörünün turizm talebinin daha da artmasına sebep olduğu yönündedir.

Aşırı turizmin Salda Gölü üzerindeki etkileri ise; "Çevre Kirliliği ve Doğa Tahribatı", "Kalabalık" ve "Tesis-İşletme Eksikliği" olarak belirlenmiştir. Bu üç alt tema içerisinde aşırı turizmin destinasyonda yarattığı en fazla olumsuz izlenimin çevre kirliliği ve doğa tahribatı üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Brtnicky vd, (2020) tarafından yapılan çalışmada da popüler bir turistik merkez olan Santorini volkanik adasında ulaşım trafiği ve turist yoğunluğunun toprakta ağır metallere sebep olduğu ve ada ekosistemini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise ulaşım trafiğinden ziyade ziyaretçiler genel olarak göl ve çevresinde yapılan kamp, piknik gibi aktivitelerin olması, yasak olduğu halde ziyaretçilerin göle girmesinin, gölün çevre kirliliğini artırarak, doğa tahribatına yol açtığı yönünde olumsuz yorumlarda bulunmuşlardır.

Ziyaretçiler, göl çevresinde konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş imkânı sağlayacak işletmelerin eksikliğine yönelik olarak da olumsuz görüşlerini belirtmişlerdir. Butler (2019) aşırı turizmi ve aşırı gelişmeyi birbirinden ayırır ve aşırı turizmin hem ziyaretçiler için deneyim kalitesinde kayba hem de sakinler için yaşam kalitesinde kayba yol açtığını belirtmiş ve aşırı turizmin büyük ölçüde tesislerin yetersizliğinden kaynaklandığını ifade etmiştir. Temurçin vd. (2019) ise yapmış olduğu çalışmada Salda Gölü'ne gelen turist sayısının artmasının, ilçedeki işletmelerin sayısını, istihdamı ve iş olanaklarını artırdığını, yapılan saha araştırmaları ile ilçedeki esnaf ve ticaret odasının resmi kayıtlarından, ilçede daha önceki dönemlerde apart ve pansiyonculuk faaliyeti yapılmaz iken, 2018-2019 yıllarının başı itibari ile ilçe merkezinde 16 apart ve bir otelin faaliyete geçerek, çeşitli alanlarda 45 yeni işletmenin açıldığını tespit etmişlerdir. Fakat yeni işletmelerin açılmasına rağmen ziyaretçiler tarafından halen yetersiz görülmesi, aşırı turizmin ve kalabalığın işletme ve tesis yetersizliğine neden olduğunu ispatlamaktadır.

Aşırı turizm sonuçları doğrultusunda yapılması gereken planlayıcı-düzenleyici önlemler ve alınması gereken sosyo-politik sorumluluklar ise; 'Fiziksel olanakların yetersizliği', 'güvenlik eksikliği', 'hizmet eksikliği', 'ulaşım zorluğu' ve 'yetersiz çevre düzeni' olarak belirlenmiştir. Bunlara ilişkin yapılan yorumlarda genel olarak yöneticilere almaları gereken planlayıcı ve düzenleyici önlemlere ilişkin, sosyal ve politik sorumluluklar yüklenilmiştir. Planlayıcı ve düzenleyici önlemler içerisinde göl ve çevresine ilişkin olarak fiziksel olanakların yetersiz oluşundan şikâyetçi olan halk, bu bölgenin bakanlık ve ilgili devlet organları tarafından acilen korunması gerekliliğine ilişkin çağrılarda bulunmuşlardır. Yapılan yorumlardan anlaşıldığı üzere, bölgede çevresel düzenlemelerden fiziki olanaklara kadar pek çok alanda denetimsizlik ve tedbir eksikliği bulunmaktadır. Ziyaretçiler bölgede meydana gelen doğal tahribatın, çevre kirliliği ve aşırı turizmin olumsuz sonucu olarak görülen ve yukarıda bahsi geçen pek çok durumun, bölgeye ilişkin denetim yetersizliğinden meydana geldiğini işaret etmişlerdir. Benzer şekilde Cruz ve Legaspi (2018) tarafından Boracay destinasyonunda gerçekleştirilen araştırmada, aşırı turizmin kontrol edilememesinin unsurları olarak; imar konusundaki eksiklik, hükümetin planlama ve düzenleyici işlevlerini yerine getirememesi, kolluk kuvveti eksikliği ile hükümetlerin proaktif değil reaktif olma eğilimi, aşırı gelişmeyi teşvik eden arazi kullanım planlarının olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırma kapsamında yorumlardan edinilen sonuca göre de bölgeye ilişkin denetimlerin ve önlemlerin artmasının, aşırı turizmin yarattığı olumsuzlukların önüne geçilmesi noktasında yadsınamaz bir önem taşıdığı açığa çıkmıştır.

Araştırmada turistlerin en çok tartıştığı politik meselenin bōlgeye yapılacak olan ‘millet bahçesi’ oluşunu olduğu dikkat çekmektedir. Bōlgeye yōnelik olarak yapılması planlanan millet bahçesi projesi 03.03.2020 tarihinde onaylanarak, alana gelen ziyaretçilerin konaklamalarını sağlayacak alanların yaratılmasına karar verilmiştir. Buna ek olarak projeye ilişkin yapılan ağıklamada ‘‘bahçenin yaklaşık bin metre karelik halk plajı kıyısında tamamen ahşaptan kafe, bŭfe, otopark alanları, yōnetici ve sağlık birimleri, giyinme-soyunma kabinleri, satış ūniteleri, cankurtaran yapıları, mescit ve tuvaletler oluşturulacağı’’ da bildirilmiştir (TourExpi, 2020). Bu projeye ilişkin olarak ziyaretçilerin bir kısmı bōlgeye yapılacak imar planlarından kaygılı olduklarını ifade ederek, bu durumun bilinçsiz bir şekilde bōlgedeki turist sayısını artırıp aşırı turizme yol ağacağını dŭřūnmektedirler. Benzer şekilde Ceylan ve Bulut (2019) tarafından Salda Gōlŭ’ndeki ziyaretçi yoğunluğu ūzerinden, turizmin bōlge ūzerinde meydana getireceği olası etkileri belirlemek iēin gerēekleřtirilen araştırma kapsamında yapılan gōrūřmelerde halkın millet bahçesi oluşumlarından kaygı duyduğu, kendilerinin sūreēle ilgili bilgilendirilmediği ve sūrece dahil edilmediği ortaya çıkmıştır. Buna gōre araştırmacılar gōl ve çevresinin yapılaşmaya aēılmasının, ziyaretçi sayısındaki artışa neden olacağına, ūzellikle de kalabalığın getirmiş olduğu insan ve araē yoğunluğunun bōlgenin doğal yapısı ve ekosistemi ūzerinde olumsuz sonuēlar doğuracağına dikkat çekmişlerdir. Diđer yandan turistler tarafından sahip olunan bir başka dŭřūnce ise; bu projeyle bōlge denetiminin sağlanabileceği, bōlgeye ilişkin yapılması planlanan yatırımların, istihdam yaratarak, olumlu ekonomik çıktıları sağlayacağı yōnūndedir.

Son olarak yorumlardan elde edilen bir diđer sonuē da bōlgeye gelen halkın dođayı koruma, kurallara uyma, çevreye ve diđer insanlara karřı bilinçli olma sorumluluklarını yerine getirmesi gerekliliđinin vurgulanmıř olmasıdır. Buna gōre gelen turistlerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmalarının, ařırı turizmin getirdiđi olumsuzlukları ūnlemede būyūk bir payı olduđu dŭřūnūlmektedir. Bilinçlendirme noktasında da hem turistlere hem de yōneticilere sorumluluklar yūklenildiđi arařtırmadan elde edilen sonuēlardan biridir.

## **Ūneriler**

- Ziyaretçi yorumlarından gōlūn suyunun renginin deđiřtiđi, kumsalın siyahlařtıđı ve ekolojik dengesinin bozulmaya bařladıđı anlařılmaktadır. Salda Gōlū, her yıl belirli bir zaman aralıđında dūzenli olarak kapatılmalı ve adanın ekosistemlerinin yenilenmesine izin verilmelidir. Bu uygulama destinasyonun sūrdūrūlebilirliđini sađlayarak gelecek nesillerin de bu dođal gūzelliđi gōrmesine olanak sađlayacaktır.

- Turistlerin gōlde daha sorumlu davranmaları iēin gōle girmek yasaktır, yerlere çōp atmayınız gibi gerekli uyarıların ve tabelaların arttırılması, gōlde yūzmenin engellenmesi iēin gūvenlik gūç devriyelerinin oluşturulması ve sayısının arttırılması gibi uygulamalara yer verilmeli ve gerekli uyarılara uyulmadığı takdirde dođa tahribatına yol aēan ziyaretçilere cezai işlem uygulanması ūnerilmektedir.

- Salda Gōlūnde Burdur Valiliđi İl Kūltūr ve Turizm Mūdūrlūđu verilerinden 2018-2019 yılı arasında meydana gelen ziyaretçi sayısındaki ūnemli artıřın neticesinde, tūketici talebi ile bařa çıkabilmek iēin sosyal medyada ve diđer pazarlama ađlarında turizm talebini yōnlendirecek faaliyetlere ađırlık verilmesi ūnerilmektedir. Ūzellikle kitle turizmi yerine kaliteli ziyaretçi profiline odaklanılmalıdır.

- Ařırı kalabalıđın ūnūne geēilmesi amacı ile gōle giriřte, park yerinde ve belediyeye ait olan fiziki imkânların fiyatlandırmasının yeniden yapılandırılması ūnerilmektedir. Bōylece ziyaretçilerin yařadıđı sorunlardan biri olan park alanı sıkıntısının da ortadan kalkacađı dŭřūnūlmektedir.



- Ziyaretçilerin işletme ve konaklama hizmeti eksikliği yönünden yakınması neticesinde Salda Gölü' ne ait turist taşıma kapasitesi belirlenmeli ve taşıma kapasitesinin sınırına çıkılmaması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu konuda yerel yönetimin mevcut duruma göre gerekli planlamaları yapması önerilmektedir.
- Literatürde bulunan Linear sisteminin Salda Gölü'nde kullanılması önerilmektedir. Salda Gölünde yoğunlaşan kalabalığın dağıtılması için güzergâh üzerinde, çevre ilçelerde ve gölün çevresinde ziyaretçilerin ilgisini çeken hediyelik eşya mağazaları, yöresel ürün satış noktaları, restoranlar gibi işletmelerin çoğaltılması ile ziyaret noktasına gidişi kesintiye uğratılması önerilmektedir. Özellikle bu durumun yöre halkına ekonomik olarak fayda sağlamasına olanak tanıyacaktır.
- Toplumda çevre bilincine yönelik sosyal sorumluluk yüklenmeli ve gerekli eğitimlerin verilmesi ön görülmektedir.
- Belediyenin çevre düzenlemeleri ile ilgili gereken önlemleri alması ve gölün doğasını bozacak etmenlerin ortadan kaldırılması önerilmektedir.
- Gölü ziyaret edenler ulaşımda sıkıntılar yaşadığı ve bazı yolların bozuk olduğu yönünde olumsuz yorumlar yapmışlardır. Bu durumda yerel yönetimin alt yapı sorunlarına yönelik düzeltici önlemleri alması gerekmektedir.
- Türkiye'nin Maldivleri olan ve insanların tercih etmesinde temel rol oynayan doğa güzelliğinin yok olmaması için her yıl Mars'a benzeme özelliği taşıyan beyaz kumsalının ve mavi-yeşil renk tonu ile ziyaretçiler için çekicilik yaratan su renginin aşırı kalabalıktan etkilenip etkilenmediğini belirlemeye yönelik su ve kum yapısının laboratuvar ortamında incelenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- An, N. T., Phung, N. K., & Chau, T. B. (2008). Integrated coastal zone management in Vietnam: pattern and perspectives. *Journal of Water Resources and Environmental Engineering*, 23.
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 428-449.
- Baran, N., & Sat, N. A. (2020). Sürdürülebilir Turizm Planlaması ve Yönetimi: Gap Turizm Master Planı'na Eleştirel Bir Bakış. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 18-49.
- Brtnický, M., Pecina, V., Galiová, M. V., Prokeš, L., Zvěřina, O., Juřička, D., ... & Kynický, J. (2020). The impact of tourism on extremely visited volcanic island: Link between environmental pollution and transportation modes. *Chemosphere*, 126118.
- Burdur Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). İnternet Adresi: <https://burdur.ktb.gov.tr/Eklenti/70451,burdur-il-kultur-ve-turizm-istatistikleri-genelpdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 04.03.2020
- Butler, R. W. (2006). *The tourist area life cycle: Applications and Modifications*. Vol. I, Clevedon: Channel View.

- Ceylan, S., & Bulut, İ. (2019). Salda Gölü özel çevre koruma bölgesinde turizm baskısı, koruma ve sürdürülebilirlik. *Türk Coğrafya Dergisi*, (73), 79-89.
- Cruz, R., & Legaspi, G. F. A. (2019). Boracay beach closure: The role of the government and the private sector. In *Overtourism. Issues, Realities And Solutions* (Pp. 95-111). Degruyter Berlin.
- Çavuş, A. (2014). Trabzon'da doğa turizmi açısından değerlendirilmesi gereken turistik bir alan: Sera gölü. *Türk Coğrafya Dergisi*, (63), 43-50.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*.
- Duyar, M., & Bayram, M. (2019). Aşırı turizm ve turizm korkusu: Yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 347-362.
- Goodwin, H. (2019). Overtourism. Causes, symptoms and treatment. *Tourismus Wissen—quarterly*, 110-114.
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*. De Gruyter, Boston, 62-75.
- Janto S. H. (2019). 8. Thailand: Too popular for its own good. In Rachel Dodds, Richard Butler (Eds.), *Overtourism: Issues, Realities and Solutions* (Pp. 111–124). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-008>
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Marion, J. (2019). The roles of policy, planning and governance in preventing and managing overtourism. In Rachel Dodds, Richard Butler (Eds.), *Overtourism: Issues, realities and solutions* (pp. 250–261). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-017>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism: A growing global problem. *The Conversation*, 18.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns.
- Öztürk, Y. (2020). Turistik destinasyonlarda talep yönetimi ve demarketing uygulamaları. 4(1): 746-757 *Dergi Web Sayfası*: <https://www.tutad.org>. DOI: 10.26677/TR1010.2020.342 ISSN: 2587–0890
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., ... & Mitas, O. (2018). Overtourism: Impact and possible policy responses, Research for TRAN Committee. European Parliament Policy Department Structural Cohesion Policies Brussels; European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies: Brussels, Belgium.

- Rachel D., & Richard W. B. (2019). Introduction. In Rachel Dodds, Richard Butler (Eds.), *Overtourism: Issues, realities and solutions* (pp. 1–5). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-001>
- Butler, R.W. (2019). Overtourism İn Rural Settings: The Scottish Highlands And İslands. In Rachel Dodds, Richard Butler (Eds.), *Overtourism: Issues, Realities and Solutions* (Pp. 199–214). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-014>
- Taiminen, S. (2018). The negative impacts of overtourism on tourism destination from environmental and socio-cultural perspectives.
- Temurçin, K., Atayeter, Y., & Tozkoparan, U. (2018). Saldı gölü ve çevresinin turizm potansiyeli ve Yeşilova ilçesi'nin sosyo-ekonomik yapısına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(47), 40-63.
- Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-Taufer, B., Ponnareddy, S., Fux, S., & Barth, M. (2017). *Tourism destinations under pressure: Challenges and innovative solutions*. Lucerne University of Applied Sciences and Arts Institute of Tourism ITW, Roesslimatte, 48, 6002.

### **İnternet Kaynakları**

<https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>, Erişim Tarihi: 29.09.2020.

TourExpi,(2020).<http://www.tourexpi.com/trtr/news.html~nid=160422&u=81ffc3b78ca75312ede7496d80bc5485&frmnw>, Erişim Tarihi:06.03.2020

## **A Qualitative Research on Tripadvisor Reviews in the Scope of Overtourism: A Case Study of Lake Salda**

**İrfan YAZICIOĞLU**

Ankara Hacı Bayraam Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Eda ALPHAN**

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

**Merve ONUR**

Oamaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye/Turkey

### **Extensive Summary**

Overtourism means an excessive number of tourists that can have negative effects on the people located at a destination (Dodds & Butler, 2019). Expressing that the carrying capacity of a destination is exceeded by the visitor, this concept causes environmental damage in many touristic destinations and poses a problem for the local people. The “overtourism” concept was first used as a research term in 2006. Overtourism has reached the level of a touristic destination problem rather than a city-wide problem (Duyar & Bayram, 2019). According to Rachel and Richard (2019), the factors that cause over tourism are stated as follows: The high number of tourists, the provision of affordable travel opportunities, the destination attracting new tourist groups, the growth-oriented mindset is dominant, the short-term focus, the increased in-service competition, easy access to media and information, the inability of destinations to control the number of tourists and the power imbalance between stakeholders.

However, in tourism research, there are concepts that cause over tourism and are considered as a common factor. These are the carrying capacity of the tourist destination, flexibility and sustainability of the destination. The concept of flexibility means the resistance of the destination visited to tolerate the given damage (Rachel & Richard, 2019). Carrying capacity is seen as a measure of measuring the relationship between the stress created by tourism for the environment and the ability to tolerate it. The relationship between these two needs to be balanced in order not to cause overtourism (Taiminen, 2018). Carrying capacity is associated with environmental, economic, socio-cultural, technological limits, health and safety issues. Exceeding the carrying capacity causes degradation on these elements (Peeters et al., 2018; Milano et al., 2018; Rachel & Richard, 2019). In the literature about overtourism, the effects can be explicitly seen on the cities; Hong Kong, Rio de Janeiro, San Cristóbal de las Casas, Barcelona, Granada, Dubrovnik, Lisbon, Madrid, Malta, and Venice (Milan et al, 2019).

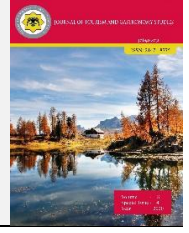
Recently in Turkey, Lake Salda is one of the most tourists attracting destination. Its reputation extends beyond Turkey’s borders and it is in Burdur province town of Yesilova. With Turkey’s 2023 Tourism Strategy, Turkey’s Lakes Region including Burdur province is determined as “Lake District Eco-Tourism Development Area” and with this strategy the attention has drawn to the lakes in the region. The number of visitors has increased significantly in the last two years due to the fact that it is located on the route of Antalya, Denizli, Pamukkale which is used by main-tour companies intensively in summer and winter seasons (Temurçin et al., 2019). Especially in January 2020, it is observed that the number of visitors increased by 160.25% compared to other years.

In the light of the existing literature, over tourism causes different effects on each destination. Therefore, it is not possible to address the effects and consequences of overtourism in a specific framework. In this context, evaluation criteria should be established to be specific to the destinations. Within the scope of the study, the main purpose of this research is to answer the questions that ‘what is the reason for the increasing number of tourists in Lake Salda, what is the consequences of this situation at the destination and what kind of actions should be taken’. In accordance with this purpose, tourists visited the Lake Salda and commented on TripAdvisor.com were selected as the research sample.

Online platforms are virtual environment that offer visitors the opportunity to interact and share their views on the hotel they visit or their local tourism attractions (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008). Among these, TripAdvisor.com website, which is known as the world's largest travel platform, attracts 463 million tourists per month and contains 867 million views and reviews for 8.7 million accommodation facilities, restaurants, experiences, airlines, and cruises (<https://tripadvisor.mediaroom.com/>, 2020). One of the strengths of the TripAdvisor.com website is that found as reliable website by users. Another strength is the use of "user-generated content" on this website (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008). "User-generated content", which is frequently used by travelers, is becoming an important resource about travel destinations, hotels and tourism services (Pan, MacLaurin & Crofts, 2007) and helps tourists to make travel decisions (Assaker, 2019). Therefore, within the scope of this study, document analyses method has been chosen for this research. And the data gathered from these documents has been examined the methods that thematic and descriptive analysis. The data gathered from TripAdvisor.com between 10th and 26th of February 2020 from 1058 reviews of the tourist which are related to their experience of Lake Salda. The first step of the method used in the study was to transfer the comments to a Word file. And the second step, independent researchers analyzed the documents benefiting from NVIVO program. The third step researchers merged the similar expressions in the same theme and sub-theme. Last step of the study, after the coders agree of the emerged themes and sub-themes, they wrote the findings.

According to the results of the study, the comments of the tourist visiting Lake Salda named as four major themes: ‘Triggers of the Overtourism’, ‘Effects of the Overtourism’, ‘Planning and Regulatory Measures’ and ‘Socio-political Responsibilities’. The sub-themes of the Triggers of the Overtourism were identified as ‘Puffery in Advertising, Creating Extreme Attractiveness, Affordability, Interest of The Photography, Structure Of Nature, Hospitable Public And The Popularity’. Effects of the Overtourism theme contains ‘Environmental Pollution, Crowded and Lack of Facility and Business’. While Planning and Regulatory Measures consist of ‘Lack of Physical Facilities, Lack of Security, Lack of Service, Difficulty of Transportation and Poor Environment’; Socio-political Responsibilities contains Political Responsibilities and Social Responsibilities sub-themes. Among these for the ‘Triggers of the Overtourism’ theme respectively the dimensions of the ‘Structure of Nature (%30), Popularity (%24) and ‘Affordability (%16) were determined as significant dimensions. It is revealed that ‘Environmental Pollution (%44) ‘was the most significant dimension for the Effects of the Overtourism theme. ‘Lack of Physical Facilities (%27)’ and ‘Poor Environment (%25) are the most important sub-themes related to Planning and Regulatory Measures. Finally, according to the findings it is also found that ‘Political responsibilities (%86)’ is the most significant dimension for the Socio-political Responsibilities.

In conclusion, this study is important in terms of the fact that there are few studies written directly under the name of overtourism in the literature and it emphasizes the need for studies in this field. Thus, since the different effects of overtourism in each destination, this study is also expected an example to other future studies related to many destinations of Turkey.



## Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması: Konya Örneği (Use of Local Products as a Touristic Product in the Scope of Gastronomy Tourism: The Example of Konya)

Ümit SORMAZ<sup>a</sup> , \*Mustafa YILMAZ<sup>a</sup> , Merve ONUR<sup>b</sup> , Ayşe Büşra MADENCİ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

<sup>b</sup> Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.02.2020

Kabul Tarihi:03.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Turistik ürün

Yöresel ürünler

### Keywords

Gastronomy tourism

Touristic product

Local products

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Gastronomi turizmi tüm dünyada ve Türkiye "de turizm türleri arasında günden güne önemini artıran bir turizm şeklidir. Gastronomi, içerisinde yerel özellikleri barındıran, şehrin coğrafi, tarihi ve iklim özelliklerine göre şekillenen zengin ve farklı mutfak geleneğini ifade etmesi yönünden şehirler için önemli bir unsurdur. Yöresel ürünler kültür ile alakalı olmasının yanı sıra kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ve bölgeye özgü olması nedeniyle farkındalık oluşturan bir pazarlama unsurudur. Anadolu coğrafyasında yöresel ürünler gastronomi turizminin cazibedici unsurlarıdır. Turistlerin gittikleri yerlerde aradıkları en önemli ürünler haline dönüşmüştür. Konya yöresel ürünleri ile gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin değerlendirilebilmesi ciddi pazarlama çabalarını gerektirmektedir. Gastronomi turizminde yöresel ürünlere artan bu önemin neticesinde bu ürünlerin nasıl başarılı turistik ürünler olarak sunulabileceği sorusunu beraberinde getirmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada; gastronomi turizminde yöresel ürünlerden turistik ürün olarak nasıl yararlanılabileceğinin araştırılması ve ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; yöresel ürünler açısından son derece zengin olan Konya ilinde nitel bir araştırma yürütülmüştür. Konya turizm profesyonellerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmada; yöresel ürünlerden turistik ürün olarak yararlanma potansiyelinin tespit edilmesi ve turistik ürünlerin oluşturulmasındaki izlenmesi gereken yolun tespit edilerek ulaşılan sonuçlar doğrultusundan öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

### Abstract

Gastronomic tourism is a form of tourism increases by the day between the importance of tourism all over the world and Turkey. Gastronomy expresses the rich and different culinary tradition that contains local features and that is shaped according to the city's geographical, historical and climate features. Sizing has an important place and awareness-raising marketing is unique because it is region-specific. Local products in Anatolia are attractive elements of gastronomy tourism. The intervals that tourists go to become the most important products. Konya has an important potential for gastronomy tourism with its local products. However, to evaluate this potential requires serious marketing efforts. As a result of this increasing importance to local products in gastronomy tourism, this success brought along the question of how it can be offered as successful tourist products. Moving from this point, on this subject; It is aimed to investigate and reveal how to use local products as a tourist product in gastronomy tourism. This will be aimed; It is necessary for a qualitative research in Konya province. This is research for Konya tourism practices; The necessary way to determine your needs has been determined.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mustafayilmaz14@gmail.com (M. Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.702

## **GİRİŞ**

Turizmin gelişmesinde etkili olan ve turizm arzını oluşturan unsurlar, bölgeden bölgeye farklılık gösteren ve turistleri bir bölgeden diğerine çeken sistemin temel unsurlarıdır (Ersun & Arslan, 2011, s. 230). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Belgesi, 2007-2013 Eylem Planı'nda, belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılması aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası pazarda ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması hedeflenmiştir. Bu hedeflere ulaşılabilmesi için turizmde destinasyon seçiminde etkili unsurlar arasında yöresel ürünler, turistik ürün olarak destinasyon pazarlamasına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Turizmde farklılık yaratmada benzersiz bir gastronomik kimliği kullanmak destinasyon markalaşmasında olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü turizm destinasyonları arasında yerel kültür, turistleri çekmek ve eğlendirmek için birer faaliyet kaynağı haline gelmiştir. Bu bağlamda gastronomi, destinasyon turizmini geliştirmek, destinasyonun pazarlanmasına katkı sağlama ve unutulmaz kılmak için yemek deneyimine değer katmanın yolları aranmaktadır (Richards, 2002, s. 3). Gastronomi turizmde yöresel ürünlere artan bu önemin neticesinde bu ürünlerin nasıl başarılı turistik ürünler olarak sunulabileceği sorusunu beraberinde getirmiştir. Plan çerçevesinde, arasında Konya'nın da bulunduğu 15 şehrin turizmde markalaşması amaçlanmaktadır. İç Anadolu bölgesi, Konya ilinde genellikle inanç turizminin yaygın olmasına karşın alternatif turizm potansiyellerinin de araştırılıp geliştirilmeye ve pazarlanarak bölge destinasyonun tercih edilebilirliğinin artırılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada Konya ilinde gastronomi turizmde yöresel ürünlerden turistik ürün olarak nasıl yararlanıla bileceğinin araştırması yapılmıştır. Konya'nın alternatif turizm ürünü olarak gastronominin ele alınmasının sebebi Konya Mutfağının geçmişten günümüze kadar yeme kültürünün izlerini taşıması ve Türk Mutfağının yerel mutfakları arasında en tanınmışlarından biri olmasıdır. Konya turizm profesyonellerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada; yöresel ürünlerden turistik ürün olarak yararlanma potansiyelinin tespit edilmesi ve turistik ürünlerin oluşturulmasında izlenmesi gereken yolların tespit edilerek, sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

## **Literatür Tarama**

### **Konya ve Turizm**

Son yıllarda yapılan pek çok araştırma, giderek daha fazla sayıda turist, ziyaret edilen bölgeye ait yemeklerin seyahat deneyimlerinin önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve bir kültüre ait yemekleri tatmadan o kültürü tanımanın mümkün olmadığını ifade etmektedir (Yun, Hennessey & MacDonald, 2011, s. 2). Gastronomi turizmi ürünü olan ve bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü deneyim ve becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmekte, (Kılıçhan & Köşker, 2015, s. 103) gıda ve ekonomik kalkınma kaynağı arasındaki ilişkiye özellikle dikkat edilmektedir (Hjalager & Richards, 2003, s. 1). Konya iline son 10 yılda ziyarete gelen turist sayısının yıllara göre dağılımı tablo 1'de verilmiştir (KİKTİM, 2020).



**Tablo 1.** Konya İline Son 10 Yılda Ziyarete Gelen Turist Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

YIL	ZİYARETÇİ SAYISI
2009	1.626.341
2010	1.803.375
2011	1.926.015
2012	1.811.335
2013	2.313.293
2014	2.298.027
2015	2.711.192
2016	2.254.689
2017	2.614.604
2018	2.961.078
2019	3.662.166

“Turizm Stratejisi 2023” belgesinde Türkiye’de turizmde kitle turizmine yönelik gelişmeler ve turizm planlamasına parçacı yaklaşımlar sonucunda; Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde aşırı yığılma olduğu belirlenmiştir (KTB, 2007, s. 2). İç Anadolu bölgesinde de turist talebini arttırabilmek adına bölgenin turizme kazandırılması gerekmektedir. Bu anlamda Konya, Türkiye’nin yüzölçümü bakımından en büyük ili olmasından dolayı çok sayıda ilçesi ve merkeziyle farklı tiplerde turizm olanakları sağlamaktadır (Yılmaz & Ulusoy, 2018, s. 46). Fakat Konya turizmi için en büyük problem kuşkusuz Konya’da turistlerin uzun süreli konaklamamalarıdır. Turistler Konya’ya çoğunlukla inanç turizmi kapsamında günübirlik gelmekte ve Konya’da konaklamadan diğer bölgelere geçmektedir.

Konya’da turizmin canlandırılabilmesi için turistlerin Konya’da uzun süreli konaklayabilmesi sağlanmalıdır. Nitekim Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejileri Programı’nda Konya da 15 şehir ile birlikte, “Marka Kültür Kentleri Projesi” ne dâhil edilerek, dünya turizmine sunulması planlanmıştır (KTO, 2008). Konya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve yatak sayısı/kapasitesi tablo 2’de verilmiştir (KİKTİM, 2020).

**Tablo 2.** Konya İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri Sayısı

İşletme	Sayı	Yatak Sayısı/ Kapasite
5 Yıldızlı Otel	7	
4 Yıldızlı Otel	8	
3 Yıldızlı Otel	16	6.289
2 Yıldızlı Otel	2	
Özel Belgeli Otel	4	
Yatırım Belgeli Otel	5	1.086
Belediye Belgeli Otel	103	5.536
Restoran	14	4.435
Seyahat Acentası	162	
<b>TOPLAM</b>	<b>159</b>	

### Konya İli’ Kültürel Mirası Bağlamında Gastronomi Turizmi

Konya tarih ve kültür değerleri ile ön plana çıkmış, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, çok sayıda tarihi eser bulunduran ve kültür turizmine katkı sağlayan alternatif turizm merkezi durumundadır (Tapur, 2009, s. 474; Yılmaz & Ulusoy, 2018, s. 46). İnanç ve kültür turizmi, Konya turizminin en güçlü olduğu turizm çeşidi olmakla birlikte özellikle sağlık, kongre, fuar ve toplantı, doğa, spor ve avcılık gibi diğer üç temel turizm alanında da gelişme ve ürün çeşitlendirme potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda Konya, UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan somut olmayan ve somut olan iki kültürel mirasa sahip bir şehirdir. UNESCO İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel

Mirası Başyapıtları Programı çerçevesinde 2005 yılında Başyapıt olarak ilan edilen Mevlevî Semâ Töreni, 2008 Yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne ülkemiz adına kaydedilerek tüm dünyaya tanıtılmıştır (KİKTMa, 2020). Konya ilinde düzenlenen gastronomi etkinlikler tablo 3'te verilmiştir (KİKTMB, 2020; KTB, 2020).

**Tablo 3.** Konya İli'nde Düzenlenen Gastronomi Etkinlikleri

Etkinlik	Yer
Çilek Festivali	Hüyük
Kayasulular Körpeseyi Anma ve Pilav Günü Şenliği	Akören
Tahinli Pide Festivali	Kadınhanı
Hız.Hadimi'yi Anma ve Bağ bozumu Şenlikleri	Hadim
Beyaz Kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği	Ereğli
Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali	Akşehir
Üzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali	Tuzlukçu
Gazyağcı Konya Yemek Festivali	Meram
Ateşbâz-ı Velî Aşçı Dede Mutfak Kültürü Günleri	Meram

Turizme katkı sağlaması bakımından dünyada türbesi bilinen ilk ve tek Ser-tabbah (aşçıbaşı) olarak Ateşbâz-ı Velî adına 2010 yılından itibaren İstanbul'da düzenlenen, Mutfak ve Mutfak Kültürü Ödülleri yarışması 2014 yılından bu yana "Ateşbâz-ı Velî Mutfak ve Mutfak Kültürü Ödülleri" adını alarak Konya'da düzenlenmektedir. Yine dünyaca ünlü yemek otoriterleri Ateşbâz-ı Velî'nin Hakk'a kavuşmasının 700. yıldönümü anısına düzenlenen ilk Milletlerarası Yemek Kongresi için Konya'ya gelmişler ve mutfak kültüründe önemli bir zât olan Ateşbâz-ı Velî'nin türbesini de ziyaret etmişlerdir (Aksoy, Akbulut & İflazoğlu, 2016, s. 99).

Konya'da, Çatalhöyük UNESCO Dünya Mirası Komitesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Dünya Mirası Listesi'ne aday gösterilmiştir. Anadolu'nun çok eski tarihi geçmişinden özellikle Neolitik Çağdan (Cıralı Taş Devri) günümüze kadar gelen mutfak kültürünün başlangıcı olan, adı geçen çağlardan bir bölümü Konya'da, Çatalhöyük'te yaşanmıştır (Odabaşı, 2001, s. 18). Özellikle Çatalhöyük (M.Ö. 6000-5000) kazılarında bulunan mercimek ve bulgur taneleriyle mutfak araç gereçleri bu konuda sekiz bin yıl öncesine dayanan ilk belgeler olma niteliğini taşımaktadır (Büyükşalvarcı, Şapıcılar & Yılmaz, 2016, s. 166). Halıcı, (2017) "Konya Mutfağı, Orta Asya ve Selçukludan günümüze ulaşan büyük bir lezzetin ve kültürün izlerini taşımaktadır. Anadolu'da hiçbir şehir bünyesinde 13 yy. da yaşamış büyük bir aşçıbaşına, ve bu kadar farklı çeşitlerden oluşmuş bir mutfağa sahip değildir. Anadolu'nun dört bölgesinde gerçekleştirdiğim çalışmalara dayanarak bunu rahatlıkla söyleyebilirim. Ev ve dışarı yemekleri bölümlerinde incelenebilecek mutfağımız, çeşitli özellikleriyle Hz Mevlana Müzesi'nden sonra, Konya'nın turizm değerleri arasında ikinci önemli yere sahiptir" şeklinde belirtmiştir.

Konya Mutfağı, mutfak mimarisi, araç gereçleri, yemek çeşitleri, pişirme yöntemleri, sofraya düzenleri, servis usulleri, kış için hazırlanan yiyecekleriyle kendine özgü bir mutfak ve bu mutfakla ilgili inanılmaz zenginlikte bir mutfak kültürü meydana getirmiştir (KİHK, 2020). Konya, 13. yy. 'da yaşamış olan büyük aşçıbaşı Ateş-Bâz-ı Velî Hazretleri ve farklı çeşitlerden oluşmuş mutfağıyla Orta Asya ve Selçuklulardan günümüze kadar ulaşan büyük bir lezzetin ve kültürün izlerini taşımaktadır (Uluslan & Batman, 2010, s. 250). Konya Mutfağı, Selçuklu saraylarında gelişen ve Mevlevî adap ve erkânıyla yoğrulan bir oluşumdur (KİHK, 2020). Çünkü Mevlevilikte eğitim mutfakta başladığı için Mevlevilik gelişmiş bir adap ve mutfak kuralları sistemi oluşturmuştur (Ertaç, Solak & Kılınç, 2017,

s. 55). Klasik Türk Mutfağının dayandığı ana köklerden birini oluşturan Konya Mutfağı bu nedenle Türk Halk Mutfağının dışında tutulması gereken bir mutfaktır (KİHK, 2019).

## Materyal ve Yöntem

### Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırma, Konya iline ait yöresel ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında turistik ürün olarak yararlanılabilirlik durumunun tespit edilmesi amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla; araştırma problemine temel oluşturacak kavramsal çerçevenin verilmesi, araştırma problemine uygun bir araştırma deseni oluşturulması ve araştırma problemini açıklayan sonuçların, okuyuculara tutarlı ve anlaşılır bir şekilde sunulması esas olan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 83).

Araştırma kapsamında; verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Konya ilinin yöresel ürünlerinin turistik ürün olarak yararlanılabilirlik durumunun değerlendirilmesi, gastronomi turizmi kapsamında turistik ürün potansiyelinin derinlemesine irdelenmesi, ileriye dönük geliştirici ve yaygınlaştırıcı etkilerin tespit edilmesi ve bu yönde gerekli tedbirlerin alınması ve önerilerin geliştirilmesi açısından araştırmacılar tarafından Konya ilinde turizm profesyonelleri olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve seyahat acentalarında yönetici pozisyonunda çalışanlar ve işletme sahipleri/yetkilileri ile alanında uzman akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Konya turizm profesyonelleri olarak Konya ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acentaları çalışanları ile alanında uzman akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil eden işletmelerin sayısı tablo 4’te verilmiştir (KİKTİM, 2019; NEÜ, 2019; SÜ, 2019).

**Tablo 4.** Konya İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli İşletmeleri Sayısı

İşletme	Sayı
5 Yıldızlı Otel	7
4 Yıldızlı Otel	8
3 Yıldızlı Otel	16
2 Yıldızlı Otel	2
Restoran	14
Seyahat Acentası	162
Turizm Fakültesi	3
<b>TOPLAM</b>	<b>212</b>

Araştırmanın örneklemini; kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacıların ulaşabildiği Konya il merkezinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acentalarının yönetici konumunda çalışan veya işletme sahipleri/yetkililerinden araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda; araştırmaya katılmaya gönüllü 39 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Nitel çalışmalar için örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010) araştırma için yapılan görüşme sayısı yeterli bulunmuştur.

## Veri Toplama Aracı, Teknikleri ve Değerlendirilmesi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniği olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Daha önce yapılan benzer çalışmalarda kullanılmış sorular derlenerek yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve kullanılmıştır. Veriler, işletmeleri temsilen yönetici ya da temsilci konumunda olan personel/personeller ile 01 Kasım - 01 Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Katılımcılardan alınan cevaplar, araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamına aktarılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan temalar sıklık düzeyine göre sıralanarak yorumlanmıştır.

### Bulgular

Araştırmaya katılmaya gönüllü katılımcılara dair demografik bilgiler tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Görüşmeci	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	İşletmedeki Görevi	Çalışma Yılı	Görüşme Süresi (dk)
K1	Erkek	30	Lisans	F&B Müdürü	13	30
K2	Erkek	45	Lisans	Genel Müdür	19	55
K3	Kadın	51	Lisansüstü	Genel Müdür	24	61
K4	Erkek	25	Lisans	Servis Şefi	2	28
K5	Kadın	40	Lisans	Satış Müdürü	21	39
K6	Erkek	53	Lisansüstü	Genel Müdür	26	45
K7	Erkek	56	Lise	Executive Chef	29	50
K8	Erkek	34	Lisans	Genel Müdür	15	75
K9	Erkek	39	Lise	Executive Chef	20	36
K10	Kadın	46	Lisans	Genel Müdür	25	90
K11	Erkek	25	Lisans	Servis Şefi	3	48
K12	Kadın	42	Lisans	İşletmeci	27	70
K13	Erkek	58	Yüksekokul	Satış Müdürü	34	62
K14	Kadın	29	Yüksekokul	F&B Müdürü	7	39
K15	Erkek	38	Lisans	Genel Müdür	16	64
K16	Erkek	30	Yüksekokul	Ex. Sous Chef	9	83
K17	Erkek	28	Lisans	Servis Şefi	10	52
K18	Kadın	36	Lisans	F&B Müdürü	12	46
K19	Erkek	33	Lise	Executive Chef	15	59
K20	Erkek	45	Lisans	Genel Müdür	20	68
K21	Erkek	33	Lisans	F&B Müdürü	10	25
K22	Kadın	41	Yüksekokul	Executive Chef	19	54
K23	Erkek	35	Lisans	İşletmeci	11	47
K24	Erkek	39	Lise	Executive Chef	21	38
K25	Kadın	37	Lisans	Gen. Müdür Yrd.	14	55
K26	Kadın	45	Lisans	İşletmeci	22	33
K27	Erkek	25	Yüksekokul	Servis Şefi	4	29
K28	Erkek	56	Lisans	Genel Müdür	22	55
K29	Kadın	29	Lise	Servis Şefi	10	68
K30	Kadın	35	Lisans	F&B Müdürü	8	62
K31	Erkek	37	İlköğretim	Ex. Sous Chef	28	54

**Tablo 5.** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler (devamı)

K32	Erkek	61	Lisans	İşletmeci	41	71
K33	Erkek	56	Lisansüstü	Akademisyen	32	45
K34	Erkek	42	Lisansüstü	Akademisyen	25	62
K35	Kadın	37	Lisansüstü	Akademisyen	12	34
K36	Erkek	26	Yüksekokul	Acenta Yetkilisi	4	56
K37	Erkek	34	Lisans	Acenta Yetkilisi	11	42
K38	Kadın	39	Yüksekokul	Acenta Yetkilisi	13	38
K39	Erkek	50	Lise	Acenta Yetkilisi	25	70

Araştırmaya; 9 genel müdür, 5 F&B müdürü, 5 executive chef, 5 servis şefi, 4 acenta yetkilisi, 4 işletmeci, 3 akademisyen, 2 satış müdürü ve 2 executive sous chef katılmıştır. Katılımcılara dair bilgiler incelendiğinde; 13'ünün kadın, 26'sının erkek ve 20'sinin lisans mezunu, yaş ortalamalarının 39.5 olduğu, görüşme ortalamalarının 52.3 dakika yapıldığı belirlenmiştir (Tablo 5).

Katılımcıların Konya ilinde yöresel yemekler ve ürünlerin gastronomi turizminde turistik ürüne dönüştürülme durumu incelendiğinde; %64.1'inin evet, %28.2'sinin hayır ve %7.7'sinin kısmen şeklinde görüş bildirdiği tespit edilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6.** Konya İlinde Yöresel Yemekler ve Ürünlerin Gastronomi Turizminde Turistik Ürüne Dönüştürülme Durumu

	N	%
Evet	25	64.1
Kısmen	3	7.7
Hayır	11	28.2

Katılımcıların Konya ili yöresel yemeklerinden turistik ürüne dönüştürülebilenler hakkındaki görüşleri incelendiğinde; %87.2'sinin fırın kebabı, %69.2'sinin düğün pilavı, %64.0'ünün tirit, %56.4'ünün etli ekmek, %41.0'inin bamya çorbası, %28.2'sinin hoşmerim, %20.5'inin sac arası, %18.0'inin yağ somunu, %10.3'ünün arabaşı çorbası, %5.1'inin mevlana böreği ve %5.1'inin ekmek salması şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Konya İlinde Yöresel Yemeklerden Gastronomi Turizminde Turistik Ürüne Dönüştürülebilecek Olanlar

	n	%
Fırın kebabı	34	87.2
Düğün pilavı	27	69.2
Tirit	25	64.0
Etli ekmek	22	56.4
Bamya çorbası	16	41.0
Höşmerim	11	28.2
Sac arası	8	20.5
Yağ somunu	7	18.0
Arabaşı	4	10.3
Mevlana böreği	2	5.1
Ekmek salması	2	5.1

Katılımcıların Konya ili yöresel ürünlerinden turistik ürüne dönüştürülebilenler hakkındaki görüşleri incelendiğinde; %71.8'inin mevlana şekeri, %53.9'unun Kadınhanı tahinli pidesi, %41.0'inin Beyşehir tarhanası,

%38.5'inin Akşehir kirazı, %28.2'sinin küflü peynir, %23.1'inin Bozkır tahini, %23.1'inin Ereğli sarı kirazı, %18.0'inin Ereğli ivriz peyniri ve %7.7'sinin Hadim pekmezi şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 8).

**Tablo 8.** Konya İlinde Yöresel Ürünlerden Gastronomi Turizminde Turistik Ürüne Dönüştürülebilirler

	n	%
Mevlana şekeri	28	71.8
Kadınhanı tahinli pidesi	21	53.9
Beyşehir tarhanası	16	41.0
Akşehir kirazı	15	38.5
Küflü peynir	11	28.2
Bozkır tahini	9	23.1
Ereğli sarı kirazı	9	23.1
Ereğli ivriz peyniri	7	18.0
Hadim pekmezi	3	7.7

Katılımcıların gastronomi turizmi için Konya iline ait yöresel yemeklerin tanıtımı için yapılabilecek etkinlik olarak; %53.9'unun gastronomi gezileri, %23.1'inin festivaller, %12.8'inin gastronomi fuarları, %5.1'inin yöresel ürünler panayırı ve %5.1'inin gastronomi eğlenceleri şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 9).

**Tablo 9.** Yöresel Yemeklerin Tanıtımı İçin Yapılabilecek Etkinlikler

	n	%
Gastronomi gezileri	21	53.9
Festivaller	9	23.1
Gastronomi fuarları	5	12.8
Yöresel ürünler panayırlar	2	5.1
Gastronomi eğlenceleri	2	5.1

Katılımcıların gastronomi turizmi için Konya iline ait yöresel ürünlerin tanıtımı için yapılabilecek etkinlik olarak; %41.0'inin gastronomi fuarları, %28.2'sinin gastronomi gezileri, %15.4'ünün festivaller, %12.8'inin yöresel ürünler panayırları ve %2.6'sının gastronomi eğlenceleri şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 10).

**Tablo 10.** Yöresel Ürünlerin Tanıtımı İçin Yapılabilecek Etkinlikler

	n	%
Gastronomi fuarları	16	41.0
Gastronomi gezileri	11	28.2
Festivaller	6	15.4
Yöresel ürünler panayırlar	5	12.8
Gastronomi eğlenceleri	1	2.6

Konya ili gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklerin turizm işletmeleri menülerine yerleştirilmesi önerileri için katılımcıların görüşleri incelendiğinde; kahvaltı öğünü için %71.8 yağ somunu, %23.1 arabaşı çorbası ve %5.1 mevlana böreği; öğle yemeği öğünü için %46.2 düğün pilavı, %23.1 fırın kebabı, %20.5 tirit, %5.2 bamya çorbası, %2.5 etli ekme ve %2.5 hoşmerim; akşam öğünü için %48.7 fırın kebabı, %28.2 tirit, %15.4 bamya çorbası, %5.2 etli ekme ve %2.5 sac arası şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 11).

**Tablo 11.** Konya İli Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmeleri Menülerine Yerleştirilmesi Önerileri

	n	%
<b>Kahvaltı</b>		
Yağ somunu	28	71.8
Arabaşı çorbası	9	23.1
Mevlana böreği	2	5.1
<b>Öğle Yemeği</b>		
Düğün pilavı	18	46.2
Fırın kebabı	9	23.1
Tirit	8	20.5
Bamya çorbası	2	5.2
Etli ekme	1	2.5
Höşmerim	1	2.5
<b>Akşam Yemeği</b>		
Fırın kebabı	19	48.7
Tirit	11	28.2
Bamya çorbası	6	15.4
Ekme salması	2	5.2
Sac arası	1	2.5

Konya ili gastronomik ürünler için kullanılması gereken pazarlama yöntemleri için katılımcıların görüşleri incelendiğinde; %61.5'inin kurumlar aracılığı ile, %28.2'sinin reklamlar ile, %7.7'sinin acentalar aracılığı ile ve %2.6'sının e-pazarlama ile yapılabileceği şeklinde görüşler sıralanmıştır (Tablo 12).

**Tablo 12.** Konya İli Gastronomik Ürünler İçin Kullanılması Gereken Pazarlama Yöntemleri

	n	%
Kurumlar aracılığı ile	24	61.5
Reklamlar	11	28.2
Acenteler aracılığı ile	3	7.7
e-pazarlama	1	2.6

Konya ilinde yöresel ürünlerin ve yemeklerin tanıtımı için; gastronomi festivali düzenlenmesi konusunda katılımcıların %74.4'ünün "evet, olmalıdır", %18.0'inin "hayır, olmamalıdır" ve %7.6'sının "kararsızım" şeklinde; gastronomi festivali için düzenlenmesi düşünülen zaman konusunda %64.1'inin "Şeb-i Aruz döneminde", %28.3'ünün "Turizm haftasında" ve %7.6'sının "Mart ayında" düzenlenmesi şeklinde; gastronomi festivalinin içeriği için %53.9'unun "Selçuklu-Mevlevi mutfağı", %33.3'ünün "Konya ve ilçeleri mutfağı" ve %12.8'inin "sadece Konya mutfağı" yemek ve ürünlerinin yer alması şeklinde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir (Tablo 13).

**Tablo 13.** Konya İlinde Yöresel Ürünlerin ve Yemeklerin Tanıtımı İçin

	n	%
<b>Gastronomi Festivali Olmalı mıdır?</b>		
Evet, olmalıdır	29	74.4
Kararsızım	3	7.6
Hayır, olmamalıdır	7	18.0
<b>Ne Zaman Olmalıdır?</b>		
Şeb-i Aruz döneminde (07-17 Aralık)	25	64.1
Turizm haftasında (15-22 Nisan)	11	28.3
Mart ayında	3	7.6

**Tablo 13.** Konya İlinde Yöresel Ürünlerin ve Yemeklerin Tanıtımı İçin (devamı)

İçeriği Nasıl Olmalı?		
Selçuklu-Mevlevi mutfuğu	21	53.9
Konya ve ilçeleri mutfuğu	13	33.3
Sadece Konya mutfuğu	5	12.8

### Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizminin Konya yöresi için daha aktif hale gelmesinde yöresel ürünlerin, yöresel yemeklerin ve bölgenin tarihi mutfak kültürünün önemi büyüktür. Bir turist, dahil olduğu hangi turizm çeşidi olursa olsun gittikleri yerde yöre mutfuğunu tatmak, yöresel ürünlerden satın almak ve onları yanlarında bir anı olarak götürmek istemektedirler. Dolayısıyla Konya yöresine ait ürünler, gıdalar ve el sanatları özgün satış unsurlarını oluşturmaktadır. Bilhassa ekoturistler için yerel halkın kültürü ile yoğrulmuş yöresel yemeklerden tatmak yöreye ait damak zevki hakkında bilgi sahibi olmak önemli tercih unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca bir yörede bulunan yöresel yemekler başka bir yörede bulunmuyorsa hem yerli hem de yabancı turistler turistik gezinin tek amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada Konya için en önemli unsur, yöreye gelecek turist sayısını artırmaya yönelik politikalar izlenmesi ve gelen turistlere yöresel ürünlerden, yöresel yemeklerden maksimum faydanın sağlanabilmesi için yerel halkın, işletmelerin, kamu kurum ve kuruluşların iş birliği içerisinde olması gereken adımları beraber atması gerekmektedir. Bunun için;

- Konya'yı diğer şehirlerden farklılaştıran turistik ürünlerinin ön plana çıkarılması,
- Çıkan sonuçlar doğrultusunda Konya ilinde yöresel yemeklerden; fırın kebabı, düğün pilavı, tirit ve etli ekmeğin gastronomi turizmi kapsamında turistik ürüne dönüştürülmesi,
- Konya'nın gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler yapılması,
- Konya'da inanç ve kültür turizminin ön planda olma dolayısı ile gastronomi turizminin bölgede daha aktif hale gelmesi için diğer turizm çeşitleri ile entegre edilmesi,
- Ziyaretçilere olumlu yemek tecrübeleri ile destinasyondan ayrılmalarının sağlanması,
- Yöresel ürünlerden turistik ürün olarak yararlanılabilmesi için öncelikle bölgeye turist çekilmesi gerekmektedir. Bunun için ise paket turlar içerisinde bu destinasyonun yerinin artırılması ve gastronomi turizmini içeren paket turların oluşturulması,
- Destinasyona ait yöresel yemek ve ürünlerin işletme menülerinde yer alması,
- Yöresel ürün ve yemeklerin tanıtımı için uygun zaman dilimi seçilerek doğru tanıtım ve pazarlama ağı kullanılması gerekmektedir.

### KAYNAKÇA

Aksoy, M., Akbulut, A. B., & İflazoğlu, N. (2016). Mevlevilikte mutfak kültürü ve Ateşbaz-ı Veli makamı (Culinary Culture and Atesbaz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 96, 103.



- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 165, 181.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Ertaş, M., Solak, B. B., & Kılınç, C. Ç. (2017). Konya’da mevlevi mutfağı yiyeceklerinin gastronomi turizmde canlandırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 52-70.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 102, 115.
- Mason, M. (2010). “Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews”, *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3): 1-19.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient n tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy*, 11, 2-20.
- Tapur, T. (2009). Konya ilinde kültür ve inanç turizmi. *Journal of International Social Research*, 2 (9).
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243-260.
- Yılmaz, E. M., & Ulusoy, M. (2018). Konya ilinde kültür turizmi: İnce Minareli Medrese ve Karatay Medresesi karşılaştırmalı analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 42-52.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and Gastronomy* (Vol. 11). Routledge.
- Odabaşı, S.A. (2001). *Konya Mutfak Kültürü*. Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları No 26, Birinci basım, ISBN: 075-512-5566.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yun, D., Hennessey, S. M., & Macdonald, R. (2011). Understanding culinary tourists: Segmentations based on Past culinary experiences and attitudes toward food-Related behaviour. *International Chrie Conferencerefreedtrack. Paper15.*, University Of Massachusetts – Amherst, Usa.

#### İnternet Kaynakları

- Halıcı, N. (Aralık, 2017). *Tandır Değil, Furun Kebabi*. *Konyalife Dergisi*, 60. <http://konyalife.com.tr/haber/tandir-degil-furun-kebabi-2.html>. Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- KİKT M (2020). *Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm, Turizm İstatistiği*, Erişim Tarihi: 15.01.2020, Erişim Adresi: [https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page\\_id=24](https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24)
- KİHK (2020). *Konya İl Halk Kütüphanesi*, <http://konya.kutuphane.gov.tr/TR-144009/yemek-kulturu.html>. Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- KİKTMa (2020). *Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Konya Mutfağı*, [https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/items&item\\_id=9](https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=modules/items&item_id=9). Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- KİKT Mb (2020). *Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Etkinlikler Takvimi*,

<https://konyakultur.gov.tr/etkinlikler>. Erişim Tarihi: 21.01.2020.

KTO. (2008). *Konya Ticaret Odası, Turizm Sektörü Raporu. Sektörel Çalışma 07.*

[www.kto.org.tr](http://www.kto.org.tr). Erişim Tarihi: 23.01.2020.

KTB, (2007). *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Ankara.*

[https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm\\_stratejisi\\_2023.pdf](https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf). Erişim Tarihi: 19.01.2020.

KTB, (2019). *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma ve Genel Müdürlüğü.*

<https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-92073/konya.html>. Erişim Tarihi: 19.01.2020.

NEÜ, (2019). *Necmettin Erbakan Üniversitesi, Akademik.* Erişim Tarihi: 19.01.2020.

<https://www.erbakan.edu.tr/turizm>

SÜ, (2019). *Selçuk Üniversitesi, Akademik.* Erişim Tarihi: 19.01.2020.

[https://www.selcuk.edu.tr/beysehir\\_ali\\_akkanat\\_turizm/tr](https://www.selcuk.edu.tr/beysehir_ali_akkanat_turizm/tr)

## **Use of Local Products as a Touristic Product in the Scope of Gastronomy Tourism: The Example of Konya**

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Ayşe Büşra MADENCİ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Merve ONUR**

Osaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye/Turkey

**Mustafa YILMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Konya, since it is the largest province in terms of Turkey's land area with many different types of district centers and provide tourism opportunities. However, the biggest problem for Konya tourism is undoubtedly that tourists do not stay for a long time in Konya. Tourists come to Konya mostly on a daily basis within the scope of faith tourism and pass to other regions from accommodation in Konya. In this sense, gastronomy tourism is seen as an important source of activity that attracts tourists to their destination in order to provide accommodation for tourists coming to Konya.

Gastronomic tourism is a form of tourism increases by the day between the importance of tourism all over the world and in Turkey. Gastronomy is an important element for cities in terms of expressing the rich and diverse culinary tradition, which includes local characteristics and is shaped according to the geographical, historical and climatic characteristics of the city. In addition to being related to culture, local products have an important place in terms of cultural attractiveness and are a marketing element that creates awareness because they are unique to the region. Especially in Anatolian geography, local products are the attractive elements of gastronomic tourism.

Another feature that highlights Konya in terms of cuisine culture is that it carries the traces of a great taste and culture from Central Asia and Seljuks (Uluslan & Batman, 2010, p. 250), kitchen architecture, tools, food types, cooking methods, table It has a unique culinary culture with its layout, service methods and food prepared for the winter (KİHK, 2020).

The fact that Konya cuisine has these characteristics shows that it has an important potential in terms of gastronomy tourism (KİHK, 2019). However, utilizing this potential requires serious marketing efforts. As a result of this increasing importance to local products in gastronomic tourism, it has brought the question of how these products can be presented as successful touristic products. From this point on, in this study; It is aimed to research and reveal how to benefit from local products as touristic products in gastronomy tourism. The universe of research consists of the staff of accommodation businesses with tourism management certificates, food and beverage businesses and travel agencies operating in Konya, as tourism professionals in Konya, and academicians who are experts in their fields. In the scope of the research; Face-to-face interviews were conducted with the researchers, who

work in management positions of tourism enterprises operating in the tourism sector as tourism professionals in Konya province, and business owners / officials and academicians who are experts in their fields.

In this context; 39 people volunteering to participate in the study constituted the sample of the research. Since the sample size for qualitative studies is recommended to be at least 15 (Mason, 2010), the number of interviews for the research was found to be sufficient. In the research; A semi-structured interview form, developed and used in previous studies, was used (Nesrin, 2018). The data were collected through face-to-face interviews with the personnel / personnel representing the enterprises, who are in the position of managers or representatives, between 01 November and 01 December 2019. The answers received from the participants were computerized by the researchers and subjected to content analysis. The themes that emerged as a result of the content analysis were interpreted in order of frequency.

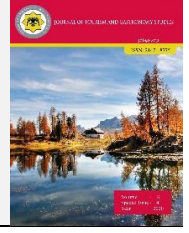
To research; 9 general managers, 5 F&B managers, 5 executive chefs, 5 service chiefs, 4 agency officials, 4 operators, 3 academicians, 2 sales managers and 2 executive sous chefs participated. When the information about the participants is examined; It was determined that 13 of them were women, 26 of them were men and 20 of them were license graduates, their average age was 39.5 and their average interview was 52.3 minutes. In line with the results of the interview, local dishes in Konya province; oven kebab, wedding pilaf, tirit and meat bread should be transformed into touristic products within the scope of gastronomy tourism, the appropriate time period for the promotion of local products and dishes is the Seb-i Aruz period (07-17 December), gastronomy fairs for the promotion of local products of Konya and It was concluded that gastronomy trips should be in the first two places within the scope of the activity that can be done. At the same time, it was determined as a result of the research that the content of these activities should be mainly "Seljuk-Mevlevi cuisine". When the marketing methods that should be used for gastronomic products in Konya are examined, it is determined that the opinions of the participants can be made through institutions, advertisements and agencies, respectively. In this sense, it has been concluded that local people, businesses, public institutions and organizations should take the necessary steps together in order to get the maximum benefit from local foods.

According to another result obtained from the research, in the suggestions of the participants to place the local dishes of Konya in the menus of tourism enterprises; Fat loaf, arabaşı soup and Mevlana pastry respectively for breakfast meal; wedding pilaf, meat bread and hoşmerim for lunch, respectively; For the evening meal, it was concluded that oven kebab should be tirit, okra soup and sac arası.

When the opinions of the participants about the local products that can be turned into touristic products in Konya are examined; 71.8% Mevlana candy, 53.9% Kadınhan tahini pita, 41.0% Beyşehir tarhana, 38.5% Akşehir cherry, 28.2% moldy cheese, 23.1% Bozkır tahini, 23.1% Ereğli yellow cherry , 18.0% Ereğli ivriz cheese and 7.7% Hadim molasses. In this context, it has been determined that the local products, which have a low percentage among the products that are converted into touristic products in the region, within the scope of the research and that these products should be transformed into touristic products with the necessary marketing activities.

Within the framework of the results obtained, the most important factor for Konya is to follow policies to increase the number of tourists to the region, to highlight the touristic products that differentiate Konya from other cities, especially the conversion of baked kebab, wedding pilaf, tirit and meat bread into touristic products within the scope of gastronomy tourism, to integrate with other tourism types in order to become more active in the region, to increase

the location of this destination in package tours and to create package tours including gastronomy tourism, to give more place in the business menus of local food and products of the destination and the appropriate time period for the promotion of local products the right promotion and marketing network should be used. In the light of the study data, it is recommended that sector employees conduct quantitative studies in order to measure the possible contributions of local people or tourism stakeholders to local products and food, their wishes and attitudes towards the development of the destination on the basis of gastronomic tourism.



## Sosyal Zeka ve Stresle Başa Çıkma Tarzı Arasındaki İlişki: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Relationship Between Social Intelligence and the Style of Coping with Stress: A Research on Tourism Guidance Students of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University)

\*Meral DURSUN<sup>a</sup> , Ali Rıza YÜCEFAYDALI<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourist Guiding, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.02.2020

Kabul Tarihi: 16.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Sosyal zeka

Stresle başa çıkma tarzı

Turizm rehberliği

Nevşehir

### Öz

Bu çalışma kapsamında, sosyal zeka ve stresle başa çıkma tarzı konuları ele alınmıştır. Emek yoğun olarak bilinen ve insanlarla etkileşimin yoğun olduğu turist rehberliği mesleğinin çalışma şartları oldukça zordur. Turist rehberi, hem rehberlik ettiği grupla hem de diğer turizm paydaşları ile etkili iletişim kurmak, sorunları çözmek, onları memnun etmek zorundadır. Bu durum, turist rehberlerinin sıklıkla stres faktörleri ile başa çıkmasını gerektirmektedir. Her birey stresle başa çıkabilmek için farklı yaklaşımlar benimseyebilmektedir. Sosyal zeka, kişileri anlama ve onlarla işbirliği yapabilme yeteneğidir. Turist rehberliği mesleğinde stresli durumların üstesinden gelebilmek için sosyal zeka yeteneğinin önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında NHBVÜ Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören 118 öğrenci üzerinde sosyal zeka ile stresle başa çıkma tarzı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal zekanın alt boyutları ve stresle başa çıkma tarzları arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde sosyal zeka ve stresle başa çıkma değişkenlerinin birlikte ele alındığı sınırlı sayıda araştırma olduğu için bu çalışmanın alan yazına bir ölçüde de olsa bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Keywords

Social intelligence,

Coping style with stress

Tourism guidance

Nevşehir

### Abstract

In this study, issues of social intelligence and coping with stress were discussed. Working conditions of the tourist guidance profession, which is known to be labor intensive and where interaction with people is intense, is quite difficult. The tourist guide has to communicate effectively, solve problems and provide satisfaction them both with the group they guide and with other tourism stakeholders. This requires tourist guides to often deal with stressors. Each individual can adopt different approaches to cope with stress. Social intelligence is the ability to understand people and collaborate with them. Social intelligence is thought to be an important tool to overcome stressful situations in the tourist guidance profession. In this context, a study was conducted on 118 students studying at NHBVU Tourism Guidance Department in order to reveal the relationship between social intelligence and coping with stress. As a result of the research, it has been revealed that there are significant relationships between sub-dimensions of social intelligence and styles of coping with stress. It is thought that this study will contribute to the literature to a certain extent, since there is a limited number of studies in the literature that deal with the variables of social intelligence and coping with stress discussed together.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: meraldursun@nevsehir.edu.tr, (M. Dursun)

DOI: 10.21325/jotags.2020.703

## GİRİŞ

Çok yönlü, karmaşık ve yoğun insan ilişkileri gerektiren turist rehberliği mesleğinde, turist rehberleri sıklıkla stres yaşamakta ve stres yaratan durumlarla başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Turist rehberliği mesleğinin farklı kültürlerle tanışmak, farklı yerleri gezip görebilme imkanı gibi olumlu özellikleri olmasının yanı sıra, düzensiz ve uzun çalışma saatlerinin olması, sürekliliğinin olmaması, iş güvencesinin olmaması, mesleğe karşın çok sayıda tehditlerin varlığı gibi olumsuz özellikleri de beraberinde barındırmaktadır. Söz konusu zor koşullara ayak uydurmak birçok strese neden olabilmektedir. Turun sorunsuz ve tatmin edici sonuçlanması için de rehberlerin özellikle günümüz şartlarında kaçınılmaz olan strese karşı başa çıkma stratejisi geliştirebilmeleri önem taşımaktadır. Bununla birlikte, turist rehberlerinin sahip olduğu özellikler, onların stresle başa çıkma tarzlarında farklılık yaratabilmektedir. Bu özelliklerden bir tanesi de sosyal zeka özelliğidir. Sosyal zeka, diğerlerini anlama ve etkileşme kapasitesi olarak belirtilmektedir. Bu zekayı gösterenlerin, moral, mizaç, güdüler ve eğilimleri fark edebildiği ve ayırttığı ileri sürülmektedir (Başaran, 2014, s. 11). Etkili bir iletişim kurmak için turist rehberlerinin sosyal zekalarının yüksek olması gerektiği düşünülmektedir. Turist rehberlerinin sahip oldukları sosyal zeka, karşısındaki bireyleri anlamada, onların ihtiyaçlarını mümkün olduğunca karşılamada, memnuniyet derecesini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma kapsamında sosyal zeka ve stresle başa çıkma tarzı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu doğrultuda, turizm rehberliği öğrencilerinin stresle başa çıkma tarzlarını ortaya koyarak sorunları çözüme sosyal zeka ile olan ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Turist rehberlerinin sahip olması gereken sosyal beceri, sosyal farkındalık ve sosyal bilgi ve özelliklerini ne düzeyde taşıdıkları ve bu becerilerin stresle başa çıkma tarzı ile bir ilişkisi olup olmadığını belirlemek üzere NHBVÜ Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

### Sosyal Zeka Kavramı ve Stresle Başa Çıkma Tarzı

Turist rehberliği alan yazınında yapılan çalışmalar incelendiğinde zeka türleri pek çok farklı değişkenle birlikte ele alınmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda ise özellikle duygusal zeka kavramının sıklıkla ele alındığı dikkat çekmektedir. Turist rehberliğine ilişkin duygusal zeka konusunda ele alınan çalışmalar duygusal zeka ve liderlik davranışı (Türkmen, 2016), duygusal zeka ve rehberlik stilleri (Örnek & Avcı, 2019), duygusal zeka düzeyi (Türkmen & Köroğlu, 2017; Min, 2011 ; Min, 2012), duygusal zeka, motivasyon ve performans ilişkisi (Bayram, 2019), mükemmeliyetçilik, problem çözme becerisi ve duygusal zeka rolü (Tekeli, 2020), öz yeterlilik, duygusal zeka ve iyi oluş (Min, 2017), duygusal emek, iş tatmini ve tükenmişlik düzeyi (İrigüler, 2016), duygusal zeka, iş stresi ve yaşam kalitesi (Min, 2014), duygusal zeka ve problem çözme yeteneği (Gültekin & İçigen, 2019), duygusal zeka ve demografik özellikler (Min, 2010), duygusal zeka eğitimi (Min & Peng, 2012), duygusal zeka ve turistler açısından sonuçları (Tsaur ve Ku, 2019), duygusal zeka ve tur rehberi performansı (Köroğlu & Köroğlu, 2012) vb. gibi konuları kapsamaktadır. Bununla birlikte turist rehberliği alanında kültürel zeka konusunun çok sınırlı bir şekilde ele alındığı (Ulusoy, 2017; Köksal & Türker, 2019; Tsaur, Cheng & Tu, 2019) görülmüştür. Ancak ilgili literatür incelendiğinde turist rehberliği alan yazınında sosyal zeka kavramını ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Turist rehberliğine ilişkin alan yazında duygusal zeka konusunun ağırlıklı olarak ilgi görmesi şaşırtıcı olmamakla birlikte, tur rehberinin hizmet performansında en az duygusal zeka becerisi kadar öneme sahip bulunan sosyal zeka konusunun yeterince ele alınmamış olması dikkat çekicidir.

Genel olarak bakıldığında ise alanyazında, duygusal zekâ ile stresle baş etme tarzı (Çimli & Çelik, 2019; Sarabia Cobo vd., 2017; Hyung, Abuelkassem & Woo, 2019; Jung & Yoon, 2016; Hyun & Jerome, 2011; Wons & Matusiewicz, 2011; Noorbakhsh, Besharat, Zarei, 2010; Kaur, 2013; Larijani vd., 2017 ; Biranvand vd., 2015); kültürel zekâ ile stresle baş etme tarzı (Brislin vd. 2006; Mosanya, 2019); spiritüel zeka ile stresle baş etme tarzı (Pourfarokh, 2014; Yazdkhasty, vd., 2016) arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar mevcuttur. Ancak, sosyal zeka ile stresle baş etme tarzı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalara rastlanılamamıştır. Bu noktadan hareketle, turist rehberleri açısından bakıldığında sosyal zeka ve stresle başa çıkma tarzı değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığı merak edilmiş ve bu iki temel değişken bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Bu yönüyle, yapılan bu çalışmanın alan yazına bir ölçüde de olsa katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Sosyal Zeka

Thorndike (1920) sosyal zekayı “insan ilişkilerinde bilgece davranma yeteneği” olarak tanımlamıştır. Thorndike (1920) zekayı; soyut, mekanik ve sosyal zekâ olmak üzere üçe ayırarak incelemiştir. Soyut zeka düşünceleri; mekanik zekâ insanın çevresinde yer alan somut materyalleri anlama ve yönetme yeteneğini içermektedir. Bir başka deyişle, insanları anlayabilmek ve onlarla başarılı bir şekilde iletişim kurabilmek için gereken beceri unsurlarının birleşimidir. Sosyal zeka, “başkalarıyla iyi geçinebilme ve işbirliği yapmalarını sağlayabilme yeteneğidir” (Albert, 2006, s. 13). Yapısal olarak sosyal zeka incelendiğinde; sosyal anlayış, sosyal bellek, sosyal algı ve sosyal esneklik bir araya gelerek sosyal zekayı oluşturur. Sosyal zeka ise sosyal bilgi ve diğer etkenlerle birlikte sosyal davranışlarımızı oluşturur (Hampel vd., 2011, s. 546). Sosyal zeka bireyin kendisini ve çevresindeki sosyal ilişkileri anlayabilmesinde kilit rol oynamaktadır (Lathesh & Vidya, 2018). Yüksek sosyal zekaya sahip bir birey, diğer insanların duygu değişimlerini kolaylıkla fark ederek, bu duygu durumları sonucu gösterdikleri davranışları kolaylıkla anlayabilme ve yorumlayabilme becerisine sahiptir. Bunun yanı sıra, birey karşılıklı etkileşim gerektiren ikili ilişkilere ya da grup ilişkilerine kolay uyum sağlama, ilişki dinamiklerini tespit etme ve iyi iletişim kurabilme yetisine de sahip olmaktadır (Kızıltepe, 2012). Sosyal zeka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından aşağıda sunulan Tablo 1’de, Çakanel (2018) tarafından derlenen, bazı araştırmacılara ait sosyal zeka kavramına ilişkin tanım ve boyutlarına yer verilmiştir. Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere sosyal zeka kavramı diğer kişileri anlamaya ve uyum sağlamaya yönelik iletişim kurabilmek, kendini ifade edebilmek ve bunu etkili bir şekilde yapabilmek ile ilgilidir. Böyle bir süreç, sosyal bilgi sahibi olmayı, sosyal farkındalığı ve sosyal beceriyi gerekli kılmaktadır.

**Tablo 1.** Sosyal Zeka Boyutları

<b>Kozmitzki ve John (1993)</b>	<b>Silberman (2000)</b>	<b>Goleman (2007)</b>	<b>Silvera vd. (2001)</b>
Çevresindeki kişilerin ruh hallerini ve içsel durumlarını anlama	Diğer kişileri anlama	Sosyal farkındalık : 1) Temel empati 2) Uyum 3) Empatik isabet 4) Sosyal biliş	Sosyal bilgi süreci
İletişim kurmada genel beceriye sahip olma	Açık bir şekilde duygu ve düşüncelerini söyleyebilme	Sosyal beceri: 1) Eş zamanlılık 2) Benlik sunumu 3) Nüfuz 4) İlgi	Sosyal farkındalık



**Tablo 1.** Sosyal Zeka Boyutları (devamı)

Yaşam ve sosyal kuramlar hakkında genel bilgi sahibi olma	İhtiyaç duyduğu şeyleri doğru bir şekilde ifade edebilme		Sosyal beceri
Karışık sosyal durumlarda sosyal sezgi ve duyarlılık sahibi olma	İletişim konusunda geribildirim alıp-verme		
Çevresindeki kişilerle olan ilişkisinde onları idare edebilmek için sosyal yetenekleri kullanma becerisi	Başkaları üzerinde etki bırakabilme, ikna edebilme ve motive edebilme		
Empati kurabilme	Karışmış olan sosyal durumlar karşısında yapıcı çözümler üretebilme		
Çevreye sağladığı sosyal uyum	Takım çalışmasına yatkınlık		
	İletişim kurduğu kişiler ilişkiler karıştığında mantıklı tutum sergileme		

**Kaynak:** Çakanel, 2018, s. 19

Silvera ve diğerlerinin (2001) çalışması, sosyal zekanın hem insanları anlamaya dayalı bilişsel boyutunun, hem de olayları ve kişileri idare etmeye dayanan davranışsal boyutunun altının çizildiği çok boyutlu bir perspektifi desteklemektedir. Bu çalışma kapsamında sosyal zeka, Silvera, Martinussen ve Dahl (2001) tarafından geliştirilen ve Doğan ve Çetin (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlamasının yapıldığı Tromso Sosyal Zeka Ölçeği (TSZÖ)'nde kullanıldığı şekliyle üç boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu alt boyutlar şunlardır:

- Sosyal Bilgi Süreci: Kişinin diğer insanların duygu durumlarını anlayabilmesi, onların isteklerinin farkında olması ve beden dillerini anlayabilme sürecini ifade eder.
- Sosyal Beceri: Bireylerin iletişim halinde bulunduğu kişilerle doğru bir şekilde iletişim kurabilmesini, yeni girdiği ortamlarda zorluk yaşamadan iletişim kurma becerilerini içerir.
- Sosyal Farkındalık: Bireylere içinde buldukları ortama uygun davranma yeteneği kazandırır. Doğru tepkiler vermesini ve geri bildirimde bulunmasını sağlar.

Alan yazına genel olarak bakıldığında, sosyal zeka farklı pek çok değişkenle birlikte ele alınmıştır. Yüksek empati ve sosyal zekaya sahip sosyal alanda çalışanlar, müşterileri ile iyi çalışma ilişkileri kurma eğiliminde olmaktadır (Howe, 2017). 210 sağlık çalışanı üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda sosyal zeka ve alt boyutları olan sosyal bilgi süreci, sosyal beceri ve sosyal farkındalık ile algılanan iş yaşam kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Abul, 2015). 406 fakülte üyesi üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda sosyal zeka ve problem çözme tarzı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Rahim, Civelek & Liang, 2018). Benzer olarak 193 öğretmen üzerinde yapılan bir çalışmada, başarı motivasyonu, sosyal zeka ve sosyal problem çözme yeteneği arasında anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır ve erken çocukluk dönemi öğretmen adaylarının sosyal problem çözme becerilerini yordamada başarı motivasyonu ve sosyal zeka önemli bir faktördür (Park & Chung, 2017). Tayland'da 269 öğrenci üzerinde yapılan bir diğer çalışmaya göre ise, kültürlerarası duyarlılık ve sosyal zeka arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Bosuwon, 2017). Öğrenciler üzerinde yapılan bir diğer çalışmada sosyal zekanın iki alt boyutu olan sosyal farkındalık ve sosyal beceriler yaşam tatmini ile pozitif olarak ilişkilidir (Rezaei & Mousanezhad, 2020). Konaklama endüstrisinde, yöneticilerin sosyal farkındalığı ve sosyal becerileri, çalışanların

gerçek duygularını sergilemelerini sağlayan önemli faktörler olarak görülmektedir (Genç & Genç, 2018). Aslam vd. (2016)'ne göre, duygusal, sosyal ve bilişsel zeka, yönetsel etkinlik ve kariyer başarısı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

### **Stresle Başa Çıkma**

Stresle başa çıkma tarzları, stres duygusunun meydana getirdiği gerilimi en aza indirme veya bu gerilime dayanma amacıyla verilen davranışsal ve duygusal tepkilerin güçlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Güney, 2011, s. 427). Kişilerin stresle başa çıkma davranışındaki temel neden, stres kaynaklarının sebep olduğu duygusal gerilimi en aza indirmek hatta ortadan kaldırmak veya bu gerilim duygusuna katlanabilmektir (Aydın, 2003, 20). Benzer olarak, stresle başa çıkma, bireyin psikolojik ve fizyolojik kaynaklarının zorlanarak tükenmesi durumunda gösterdiği, uyum sağlamaya yönelik davranışsal ve bilişsel çabaların tümü olarak da ifade edilebilmektedir (Aldwin, 2007, s. 31-40). Lazarus (1993)'a göre başa çıkma tarzları iki başlık olarak ifade edilebilir. 1) Soruna odaklı başa çıkma, 2) Duygu ya da kaçınma odaklı başa çıkmadır. Aktif olarak bir süreci içeren soruna yönelik başa çıkma tarzında kişiler strese neden olan durumu kontrol altına alacağına kanaat getirir ve sonra eyleme geçer. Bu sorun ile ilgili olarak daha fazla bilgi araştırma, buna dair sorun çözme davranışı bu tarzın içindedir. Diğer taraftan pasif bir süreci ifade eden duyguya yönelik başa çıkma ise, kişilerin stres durumunu yönetemeyeceğini ve bu sebeple de bu durumu kabullenmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu tarzda kişiler stresin neden olduğu durumların, olumsuz duygularını kontrol altına alarak olumlu bir şekilde yorumlamaya çalışır.

Bazı iş ortamlarında stres, diğerlerine göre daha yüksek seviyede yaşanabilmektedir. Her insan farklı yaşam koşulları ve kişisel özelliklerine bağlı olarak kendi tarzına uygun olarak birtakım yöntemler geliştirir. Sürekli insanlarla iç içe olmak, sürekli seyahat etmek, birçok role sahip olmak ve düzensiz çalışma saatlerine ayak uydurmak gibi birçok etken strese neden olabilmektedir. Mesleğin olumsuz özellikleri, turist rehberlerinin stres yaşamalarına neden olmaktadır. Toplam 395 tur rehberi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre tur rehberleri arasında algılanan en önemli iş stresi faktörü yasal ve örgütsel gerginlik (düşük taban ücret / maaş, yasa dışı tur rehberleri, karar alma sürecine katılmama, aşırı kontrol) olarak ortaya çıkmıştır ve bunu operasyonel, psikolojik ve sosyal, sektörel, mesleki ve işin doğası gereği olan stres faktörleri takip etmiştir (Ayaz & Demir, 2019). Rehberlerin sürekli seyahat halinde olmaları ve bunun beraberinde getirdiği meslek hastalıkları, çalışma saatlerindeki düzensizlik ile hem ruhsal ve fiziksel rahatsızlıklar hem de aile yaşantısında oluşabilecek olumsuz durumlar strese neden olabilmektedir. Bunların yanı sıra pek çok durumdan olumsuz etkilenebilen turizm sektöründe, işsiz kalma tehdidinin var olması ve rehberlik mesleğinin sürekliliğinin olmaması maddi açıdan da stres oluşturabilmektedir. Turlarda yaşanabilecek olumsuzluklar, turist gruplarıyla yaşanabilecek sorunlar gibi stres yaratıcı durumlar ortaya çıkabilmektedir (Dumanlı & Köroğlu,2018). Turist rehberliği, durağan bir meslek olmamasından dolayı sürekli olarak oteller, restoranlar, transfer görevlileri ile iletişim halinde olunması gerektiren ve bu süreçte birçok problemle karşılaşılabilen bir meslektir (Örnek & Avcı, 2019). Yapılan bir araştırmada rehberlerin stresle başa çıkma konusunda oldukça düşük bir skora sahip oldukları saptanmıştır (Dumanlı & Köroğlu,2018). Bu araştırmaya göre, stresle başa çıkma faktörü içinde en düşük orana sahip alt boyut dürtü kontrolüdür. Dumanlı ve Köroğlu (2018)'na göre, rehberlerin bu anlamda geliştirilmesi, rehberlerin güdülerini ve ihtiyaçlarını yönlendirebilen, gerektiğinde erteleyebilen ve güdülerine karşı direnç düzeyi yüksek kişiler olmasını sağlayacaktır. Dürtülerin kontrolü sayesinde kaba ve saldırganca davranışlar sergileyen grup üyelerine daha sakin, ılımlı ve çözümcü bir davranış sergileyebilirler.

## **Hipotezler / Araştırma soruları**

H1: Sosyal zeka ve stresle baş etme tarzı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların cinsiyeti ve tecrübesine göre sosyal zeka ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların cinsiyeti ve tecrübesine göre stresle başa çıkma tarzı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## **Yöntem**

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve veriler istatistikî yöntemlerle analiz edilmiştir.

## **Araştırmanın amacı**

Turist rehberlerinin sahip olması gereken sosyal beceri, sosyal farkındalık ve sosyal bilgi ve özelliklerini ne düzeyde taşıdıkları ve bu becerilerin stresle başa çıkma tarzı ile bir ilişkisi olup olmadığını belirlemek üzere NHBVÜ Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

## **Örnekleme ve veri toplama**

Araştırma evrenini NHBVÜ Turizm Rehberliği programında öğrenim gören 174 öğrenci oluşturmaktadır. 174 anketten geri dönüşü sağlanan 132 anket olmuştur. Elde edilen anketlerin 14 tanesi farklı nedenlerle değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 118 olmuştur ve bu grup araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin hazırlanmıştır. İkinci bölümde Silvera ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen, Doğan ve Çetin (2009) tarafından Türkiye’de geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış olan 3 boyut ve 21 ifadeden oluşan Tromso Sosyal Zeka Ölçeği (TSZÖ) kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise Şahin ve Durak (1995) tarafından geliştirilen 5 boyut ve 30 ifadeden oluşan Stresle Başa Çıkma Tarzları Ölçeği (SBTÖ) kullanılmıştır. Toplam 51 ifadenin değerlendirilmesinde likert tipi ölçek derecelendirmesi kullanılmıştır. Buna göre sosyal zeka ve stresle başa çıkma ölçeğinde öğrencilerin, verilen ifadeleri 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Karasızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, mod gibi merkezi eğilim ölçüleri ve geçerlilik, güvenilirlik, Bağımsız Çift Örneklem T Testi, Tek Yönlü Varyans analizi ve korelasyon analizleri uygulanmıştır.

## **Bulgular**

### **Güvenilirlik analizi**

Güvenilirlik, bir veri toplama tekniği ya da aracı ile aynı özelliğe yönelik olarak aynı varlıklar üzerinde yapılan uygulama sonuçlarının birbirine yakın ya da birbiri ile tutarlı olması özelliği şeklinde ifade edilmektedir (Balcı, 1997). İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Croanbach Alpha olarak bilinen alpha katsayısıdır (Altunışık vd., 2012). Ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre; stresle başa çıkma ölçeğinin güvenilirlik katsayısının (croanbach alpha: 0,708) ve sosyal zeka ölçeğinin güvenilirlik katsayısının (croanbach alpha:0,748) yüksek sayılabilecek ve tatmin edici bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’de de görüldüğü üzere, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları tatmin edici bir düzeydedir ( $\alpha > 0,70$ )

**Tablo 2.** Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Önerme Sayıları	Croanbach Alpha ( $\alpha$ )
<b>Stresle Başa Çıkma Tarzı</b>	<b>30</b>	<b>0,708</b>
<b>Sosyal Zeka</b>	<b>21</b>	<b>0,748</b>
Sosyal Bilgi	8	0,705
Sosyal Beceri	6	0,765
Sosyal Farkındalık	7	0,774
Kendine Güvenli	7	0,709
Çaresiz	8	0,701
Boyun Eğici	6	0,701
İyimser	5	0,718
Sosyal Destek	4	0,711

### Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 3’de sunulmaktadır. Katılımcıların özellikleri dikkate alındığında, erkeklerin kadınlara göre daha az olduğu ve büyük çoğunluğunun iş tecrübesinin hiç olmadığı göze çarpmaktadır.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Özellikler	f	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	72	61,01
Erkek	46	38,99
<b>Tecrübe</b>		
Hiç tecrübesiz	71	60,18
1 yıl ve daha az	34	28,81
1 yıldan fazla	13	11,01

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Zeka ve Stresle Başa Çıkma Tarzı Ortalamalarının Farklılığına Yönelik Bulgular

Araştırmanın örneklemini oluşturan grubun sosyal zeka düzeylerinin cinsiyete ya da sahip olduğu mesleki tecrübeye göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Her iki demografik özelliğe göre katılımcıların sosyal zeka düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Analiz sonuçları Tablo 4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Zeka Ortalamalarının Farklılığı

	Sosyal Bilgi Süreci	Sosyal Beceri	Sosyal Farkındalık
<b>Cinsiyet</b>			
Kadın	4,22	3,13	3,00
Erkek	4,07	2,85	2,57
<b>t</b>	546	671	973
<b>sig</b>	0,104	0,196	0,148
<b>Tecrübe</b>			
Hiç tecrübesiz	4,26	3,21	2,73
1 yıl ve daha az	4,08	2,75	2,91
1 yıldan fazla	4,34	2,91	2,68
<b>F</b>	0,829	0,000	1,326
<b>sig</b>	0,370	0,357	0,393

Araştırmanın örneklemini oluşturan grubun stresle başa çıkma tarzının cinsiyete ya da sahip olduğu mesleki tecrübeye göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Her iki demografik özelliğe göre katılımcıların stresle başa çıkma tarzlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Stresle Başa Çıkma Tarzı Ortalamalarının Farklılığı

	Kendine Güvenli	Çaresiz	Boyun Eğici	İyimser	Sosyal Destek
<b>Cinsiyet</b>					
Kadın	4,16	3,05	2,61	3,33	3,27
Erkek	3,92	2,78	2,28	3,71	3,35
<b>t</b>	0,726	0,579	0,714	0,805	0,201
<b>sig</b>	0,227	0,114	0,391	0,362	0,629
<b>Tecrübe</b>					
Hiç tecrübesiz	4,05	2,73	2,26	3,63	3,48
1 yıl ve daha az	4,16	3,25	2,75	3,33	3,08
1 yıldan fazla	3,89	2,78	2,18	3,21	2,82
<b>F</b>	0,372	0,785	0,072	1,843	5,192
<b>sig</b>	0,547	-1,061	-1,027	0,598	0,955

**Sosyal Zeka ve Stresle Başa Çıkma Tarzı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Sosyal zeka boyutları ile stresle başa çıkma tarzları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Sosyal Zeka Yetenekleri Alt Boyutları ile Stresle Başa Çıkma Tarzları Arasındaki Korelasyon

	Kendine Güvenli	Çaresiz	Boyun Eğici	İyimser	Sosyal Destek
<b>Sosyal Bilgi Süreci</b>	<b>.58**</b>	<b>-.45*</b>	<b>-.03</b>	<b>.12</b>	<b>.09</b>
<b>Sosyal Beceri</b>	<b>.25**</b>	<b>-.09</b>	<b>-.01</b>	<b>.01</b>	<b>-.03</b>
<b>Sosyal Farkındalık</b>	<b>.37**</b>	<b>-.51**</b>	<b>-.46**</b>	<b>.14</b>	<b>.20</b>

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların sosyal zeka alt boyutlarından sosyal bilgi boyutu ile stresle başa çıkma tarzlarından kendine güvenli yaklaşım boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=.58$ ,  $p<0,001$ ). Sosyal bilgiye sahip bireyler, stres yaratan olaylar karşısında kendine güvenli yaklaşım stratejisi kullanabilmektedirler. Katılımcıların sosyal zeka alt boyutu olan sosyal bilgi boyutu ile stresle başa çıkma tarzından çaresiz yaklaşım arasında ( $r= -.45$ ) negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin sosyal bilgilerinin yetersiz olması, stresle başa çıkmada çaresiz hissetmelerine neden olabilmektedir.

Katılımcıların sosyal zeka alt boyutu olan sosyal beceri boyutu ile stresle başa çıkma tarzlarından kendine güvenli yaklaşım boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=.25$ ). Sosyal becerisi yüksek olan bireylerin stresle baş ederken kendine güvenli bir yaklaşım sergiledikleri söylenebilir.

Sosyal zeka alt boyutlarından sosyal farkındalık ile stresle başa çıkma tarzı alt boyutlarından kendine güvenli yaklaşım arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r= .37$ ). Buna göre, sosyal farkındalığı yüksek olan bireylerin stresle baş etme durumunda kendilerine daha fazla güvenerek hareket ettikleri ifade edilebilir. Sosyal farkındalık ile çaresiz yaklaşım arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $r= -.51$ ). Bu sonuç, sosyal farkındalığı yüksek olan bireylerin stresli durumlarda daha az çaresizlik hissettikleri şeklinde yorumlanabilir. Benzer olarak sosyal farkındalık ile boyun eğici yaklaşım arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $r= -.46$ ). Sosyal farkındalığı yüksek olan bireyler stresli durumlar karşısında daha az boyun eğici tavır sergilemektedir denilebilir.

## Sonuç

Turist rehberliği mesleğinin stresli bir meslek olduğu oldukça açıktır. Turist rehberlerinin söz konusu stres durumları ile başa çıkmak için kendilerince yöntemler geliştirmeleri ve stresi sağlıklı bir düzeye indirgeyerek ya da azaltarak meslek hayatlarında olumlu bir etki yaratabilmeleri önem taşımaktadır. Sosyal zeka faktörleri, bunun için bir araç olabilmektedir. Turist rehberlerinin sosyal zekalarının yüksek olması etkileşimde buldukları insanları anlamalarına, sorunlarını çözmeye dolayısıyla turlarının başarılı ile sonuçlanmasına yardımcı olabilecek bir yetenek olarak görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında, sosyal zeka ile stresle başa çıkma tarzı arasındaki ilişki ele alınmış ve söz konusu ilişkiyi ortaya koymak amacı ile Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi turizm rehberliği öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, Nevşehir’de turizm rehberliği öğrenimi gören öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde erkek katılımcıların bayan katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Turizm sektöründeki tecrübeleri açısından ise, katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce hiç tecrübe kazanmadıkları görülmektedir.

Araştırma sonucunda, katılımcıların demografik özelliklerine göre stresle başa çıkma tarzı ve sosyal zeka düzeylerinde farklılık oluşup oluşmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda hem cinsiyete hem de tecrübeye bağlı olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, Makovska ve Kentos (2006) yapmış oldukları çalışmada kadınlar ve erkekler arasında sosyal zeka bağlamında anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Buna göre, kadınların sosyal zeka düzeyleri daha yüksek görünmektedir.

Araştırma sonuçları NHBVÜ turizm rehberliği öğrencilerinin sosyal zeka düzeyleri ile stresle başa çıkma tarzları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır ve literatürdeki bazı çalışmaları destekler niteliktedir. Rhodewalt ve Vohs (2005) sosyal zekânın, bireyin öz değerlerini algıladığı, kendine olan inancını tasvir ettiği, tehditleri algıladığı ve zorluklarla baş etmek için stratejiler seçmesiyle ilgili olduğunu savunmaktadır. Bu yüzden sosyal zekası yüksek insanlar, günlük yaşam sorunlarını çözmede ve uygun stratejiler kullanarak kendisi için sosyal yönden tehdit oluşturan problemleri çözmede daha başarılıdırlar (Maltese vd., 2012, s. 2055).

Turizm rehberliği öğrencilerinin meslek hayatlarında baş etmesi gereken pek çok sorun olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu sorunlarla baş edebilmeleri için sosyal zeka yeteneklerini geliştirmeye yönelik faaliyet ve eğitimlere yönelmeleri önemli görünmektedir. Yine, öğrencilerin stresle başa çıkma konusunda düzenlenen seminerler ve eğitimlere katılmaları sağlanarak bu yönlerini de geliştirmeleri için fırsatlar tanınabilir. Bu çalışma kapsamında stresle başa çıkma tarzları ile sadece sosyal zeka becerisi değişkeni arasındaki ilişki ele alınmıştır, diğer zeka türlerinin (duygusal, içsel, matematiksel, sözel..vb.) gerektirdiği beceriler ve özellikler dikkate alınarak farklı değişkenlerle olan ilişkiler de incelenebilir. Farklı meslek ve örneklem grupları üzerinde benzer araştırmalar tasarlanabilir.

## KAYNAKÇA

Abul, A. (2015). *Sosyal Zekâ Düzeyi ve Algılanan İş Yaşam Kalitesi Etkileşimine Yönelik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Albert, K. (2006). *Sosyal zeka başarının yeni bilimi*, Timaş Yayınları, İstanbul, Türkiye.
- Aldwin, C. M. (2007). *Stress, coping, & development: an integrative perspective* (2nd ed.). New York: Guildford Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aslam, U., Ilyas, M., Imran, M.K. & Rahman, U. (2016), "Intelligence and its impact on managerial effectiveness and career success (evidence from insurance sector of Pakistan)", *Journal of Management Development*, 35 (4), 505-516.
- Aydın, A. S. (2003). *Ergenlerde Stresle Başa Çıkma Tarzları ile Cinsiyet ve Cinsiyet Roller Arasındaki İlişki*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Balcı, A. (1997). *Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem, teknik ve ilkeler*, Ankara: AÜ Eğitim Bilimleri Fakültesi.
- Başaran, I. (2004). Etkili öğrenme ve çoklu zeka kuramı: bir inceleme, *Ege Eğitim Dergisi*, (5), 7-15.
- Bayram, G. E. (2019). Turist rehberlerinde duygusal zekâ, motivasyon, performans ilişkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 43-59.
- Biranvand, N. & Komili, H. & Heydari, H. (2015) Survey relationship between emotional intelligence and coping strategies to stress in nurses, *Journal of Clinical Nursing And Midwifery*, 4.
- Bosuwon, T. (2017). Social intelligence and communication competence: predictors of students' intercultural sensitivity, *English Language Teaching*, 10 (2), 136-149.
- Brislin R, Worthley R, & Macnab B. (2006). Cultural intelligence: understanding behaviors that serve people's goals, *Group & Organization Management*, 31(1), 40-55.
- C. M.Sarabia-Cobo, S.G. Suárez, E. J.Menéndez Crispín, B.Sarabia Cobo, V. Pérez, P. Lorena, C. Rodríguez Rodríguez, L. Sanlúcar Gross (2017). Emotional intelligence and coping styles: an intervention in geriatric nurses, *Applied Nursing Research*, 35, June, 94-98.
- Çakanel, Z. (2018). *Duygusal Zekâ, Sosyal Zekâ ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çimli, S. & Çelik, M. (2019). Çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin stresle başa çıkma tarzları üzerine etkisi, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi /Journal of Turkish Social Sciences Research*, Nisan 4(1).
- Doğan, T. & Çetin, B. (2009). Kuram ve uygulamada eğitim bilimleri / *Educational Sciences: Theory & Practice*, 9 (2), Bahar / Spring, 691-720.
- Dumanlı, Ş. & Köroğlu, Ö. (2018). Turist rehberlerinin stresle başa çıkma tarzları ile mizah tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi, *Journal of Yasar University*, 13/52, 328-342
- Genc, V., & Gulertekin Genc, S. (2018). Can hotel managers with social intelligence affect the emotions of employees?. *Cogent Business & Management*, 5(1),

- Gültekin S. & İçigen E. (2019) A research on professional tour guides emotional intelligence and problem-solving skills, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2).
- Güney, S. (2011). *Örgütsel davranış*, Ankara: Nobel Yayınevi
- Hampel, S., Weis, S., Hiller, W. & Witthöft, M. (2011). The relations between social anxiety and social intelligence: a latent variable analysis. *J Anxiety Disord*, 25 (4), 545-553.
- Howe, D. (2017). Empathy, social intelligence and relationship -based social work, *Zeszyty Pracy Socjalnej*, 22(1), 1-12.
- Hyun J. K. & Jerome A. (2011). Hospitality service employees' coping styles: the role of emotional intelligence, two basic personality traits, and socio-demographic factors, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), September, 588-598.
- Hyung ,M. C., Abuelkassem A.A.M. & Woo G. K. (2019). Understanding hotel frontline employees' emotional intelligence, emotional labor, job stress, coping strategies and burnout, *International Journal of Hospitality Management*, 82, September , 199-208.
- İrigüler, F., Güler, M., E.(2016). Emotional labor of tourist guides: how does it affect their job satisfaction and burnout levels? *Journal of Yasar University*, 11/42, 113-123
- Jung, H.S. & Yoon, H.H. (2016). Why is employees' emotional intelligence important? the effects of ei on stress-coping styles and job satisfaction in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (8), 1649-1675.
- G.H. Kaur (2013). Emotional intelligence buffers stress: a study on emotional intelligence and coping styles, EXCEL *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 3(11), 76-82.
- Kızıltepe, Z. (2012). *Öğretim: eğitim psikolojisine çağdaş bir yaklaşım*. 3. Baskı, Ofset Yayınevi, İstanbul.
- G.Köksal & A.Türker (2019). Profesyonel turist rehberlerinin kültürel zekâ seviyelerinin mesleğe bakış açıları üzerine etkisi, *Journal of Travel and Tourism Research*, 15, 111-132
- Köroğlu, Ö. & Köroğlu, A. (2012). The importance of using the emotional intelligence skills for tour guides and their performance, *Management and Education*, 8 (3).
- Lathesh, K. R. & Vidya D. A. (2018). A study on social intelligence and its impact on employee performance of insurance sectors in mysuru city", *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(1), 530-537.
- Larijani, T. T., Movaghari, M. R., Rostami, M., Zamani, N., Ghadirian, F. (2017). The relationship between emotional intelligence and coping styles against stress among nurses, *World Journal of Research and Review (WJRR)*, 4(5), May, 71-75.
- Lazarus, R.S. (1993). Coping theory and research: past, present and future, *Psychosomatic Medicine*, 55(3), 234-247.
- Makovska, Z. & Kentos, M. (2006). Correlates of social and abstract intelligence, *Studia Psychologica*, 48(3), 259-264.



- Maltese, A., Alesi, M. & Alù, A. G. M. (2012). Self-esteem, defensive strategies and social intelligence in the adolescence, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 69, 2054-2060.
- Min, J. C. H. (2010). Tour guides' emotional intelligence in relation to demographic characteristics, *African Journal of Business Management*, 4(17), 3730 - 3737, December.
- Min, J. C. (2011). Tour guides and emotional intelligence, *Annals of Tourism Research*, 38(1), 322–325.
- Min, J. C. (2012). A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: development and evaluation, *Tourism Management*, 33(1), 155–167.
- Min, J. & K. H. Peng (2012). Ranking emotional intelligence training needs in tour leaders: an entropy-based TOPSIS approach, *Current Issues in Tourism*, 15 (6).
- Min, J. (2014) The relationships between emotional intelligence, job stress, and quality of life among tour guides, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (10), 1170 – 1190.
- Min, J. C. (2017). The effect of self-efficacy on emotional intelligence and well-being among tour guides, world academy of science, Engineering and Technology, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 11, 2157-2164.
- M. Mosanya (2019). Exploring cultural intelligence relationships with growth mindset, grit, coping and academic stress in the United Arab Emirates, *Middle East Journal of Positive Psychology*, 5 , Resilience, Student Wellbeing, Mindfulness, Conferences.
- Ayaz, N. & Demir, C. (2019). Perceived work stress factors: a study on tour guides, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 415-427.
- Noorbakhsh, S.N., Besharat, M. A., Zarei, J. (2010). emotional intelligence and coping styles with stress, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 818-822.
- Örnek, N., Avcı, N. (2019). Turist rehberlerinin duygusal zekâ ile rehberlik stilleri ilişkisi, *Journal of Yasar University*, 14/56, 536-548.
- Park, Ji-Young, & Chung, Yon-Hee. (2017). A Study on influence of pre-service early childhood teacher's achievement motivation and social intelligence on their social problem solving ability, *Journal Of The Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 18(2), 540–548.
- Pourfarokh, M. (2014). Study of the relationship between spiritual intelligence and self esteem with ways of stress coping styles in university students, 8-10 September 2014- Istanbul, Turkey, *Proceedings Of Socioint14-International Conference On Social Sciences And Humanities*.
- Rahim, A., Civelek, I., Liang, F. H. (2018). a process model of social intelligence and problem-solving style for conflict management, *International Journal of Conflict Management*, 29(4).
- Rezaei, A., & Mousanezhad Jeddı, E. (2020). Relationship between wisdom, perceived control of internal states, perceived stress, Social Intelligence, Information Processing Styles and Life Satisfaction Among College Students, *Curr Psychol*, 39, 927–933.

- Rhodewalt, F. & Vohs, K. D. (2005). Defensive strategies, motivation, and the self: a self-regulatory process View. (Editörler: Andrew J. Elliot ve Carol S. Dweck). *Handbook of Competence and Motivation*, New York: Guilford Press, 548-565.
- Silvera, D., H., Martinussen, M. & Dahl, T. I. (2001), Trömsö social intelligence scale: a self-report measure of social intelligence, *Scandinavian Journal of Psychology*, 42, 313–331.
- Şahin, H. N., Durak A. (1995). Stresle başa çıkma tarzları ölçeği: üniversite öğrencileri için uyarlanması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 34(10), 56-73.
- Tekeli, E.Kırıcı (2020), Mükemmeliyetçiliğin *Problem Çözme Becerisine Etkisinde Duygusal Zekânın Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Uygulama*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its use. *Harper's Monthly Magazine*, 140, 227-235.
- Tsaur, S.-H. & Ku, P.-S. (2019) The effect of tour leaders' emotional intelligence on tourists' consequences. *Journal of Travel Research*, 58 (1), 63-76.
- Tsaur, S.H., Chang, K.M. & Tu, J.H. (2019). Exploring Tour Leaders' Cultural Competence, *2019: International Academic Multidisciplinary Research Conference in Japan*.
- Türkmen, M. T. (2016). *Turist Rehberlerinin Duygusal Zeka Yetenekleri İle Liderlik Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmen, M. T. & Köroğlu, Ö. (2017). Turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107 – 122.
- Ulusoy, H. (2017). *Turist Rehberlerinin Kültürel Zeka Düzeyi ve Özyeterlilik İnançlarının Hizmet Sunumuna Etkisi*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wons A, B. & Matusiewicz K. (2011). Inteligencja emocjonalna a radzenie sobie ze stresem studentów medycyny [the emotional intelligence and coping with stress among medical students]. *Wiad Lek*, 64(3), 181-7.
- Yazdkhasty, A., Khorasani, M.S.S. & Bidgoli, A.M. (2016). Prediction of stress coping styles based on spiritual intelligence in nurses, *International Academic Journal of Social Sciences*, 3(2), 61-70.

**The Relationship Between Social Intelligence and the Style of Coping with Stress: A Research on Tourism Guidance Students of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University**

**Meral DURSUN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

**Ali rıza YÜCEFAYDALI**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Turkey

**Extensive Summary**

In the tourist guidance profession, which requires versatile, complex and intense human relations, tourist guides often experience stress and have to deal with stressful situations. The tourist guiding profession has positive features such as meeting different cultures and visiting different places. But also it has negative features such as having irregular and long working hours, lack of continuity, lack of job security, and the presence of many threats against the profession. Keeping up with these difficult conditions can cause a lot of stress. For the tour to be smooth and satisfactory, it is important for the guides to develop a strategy to cope with the stress that is inevitable in today's conditions. However, the characteristics of tourist guides can make a difference in their way of coping with stress. One of these characteristics is the social intelligence feature. Social intelligence is indicated as the capacity to understand and interact with others. It is suggested that those who show this intelligence can notice and differentiate morale, temperament, motives and tendencies (Başaran, 2014, p. 11). It is thought that tourist guides should have high social intelligence in order to communicate effectively. The social intelligence of tourist guides plays an important role in understanding individuals, meeting their needs as much as possible, and increasing their satisfaction.

When the studies conducted in the tourist guiding literature are examined, intelligence types are discussed with many different variables. It is noteworthy that in most of these studies, emotional intelligence concept is frequently discussed. (Türkmen, 2016; Örnek & Avcı, 2019; Türkmen & Köroğlu, 2017; Min, 2011; Min, 2012; Bayram, 2019; Tekeli, 2020; Min, 2017; İrigüler, 2016; Min, 2014; Gültekin & İçigen, 2019; Min, 2010; Min & Peng, 2012; Tsaur & Ku, 2019; Köroğlu & Köroğlu, 2012). However, it has been observed that the issue of cultural intelligence in the field of tourist guiding is handled in a very limited way (Ulusoy, 2017; Köksal & Türker, 2019; Tsaur, Cheng, & Tu, 2019). However, there is no study examining the concept of social intelligence in the tourist guiding literature. Although it is not surprising that emotional intelligence is the subject of predominant interest in the literature on tourist guiding, it is noteworthy that social intelligence, which is at least as important as the emotional intelligence skill in the tour guide's service performance, has not been adequately studied. In general, in the literature, there are studies examining the relationship between emotional intelligence and coping with stress (Cimli & Çelik, 2019; Sarabia Cobo et al., 2017; Hyung, Abuelkassem & Woo, 2019; Jung & Yoon, 2016; Hyun & Jerome, 2011; Wons & Matusiewicz), 2011; Noorbakhsh, Besharat, Zarei, 2010; Kaur, 2013; Larijani et al., 2017; Biranvand et al., 2015); cultural intelligence and style of coping with stress (Brislin et al. 2006; Mosanya, 2019); spiritual intelligence and the style of coping with stress (Pourfarokh, 2014; Yazdkhasty, et al., 2016). However, there are no studies examining the relationship between social intelligence and coping with stress. From this point of view, from the point of view of tourist guides, it was wondered whether there is a relationship between social intelligence and coping with stress

variables and these two basic variables formed the subject of this study. In this respect, it is thought that this study will contribute to the literature to a certain extent.

### **Social intelligence**

Thorndike (1920) defined social intelligence as "the ability to act wisely in human relations". Social intelligence is "the ability to get on well with others and to make them cooperate" (Albert, 2006, p. 13). When social intelligence is examined structurally; Social understanding, social memory, social perception and social flexibility come together to form social intelligence. Social intelligence, on the other hand, forms our social behaviors together with social knowledge and other factors (Hampel et al., 2011, p. 546). Social intelligence plays a key role in the individual's ability to understand himself/herself and the social relations around him/her (Lathesh & Vidya, 2018). An individual with high social intelligence has the ability to easily recognize the emotional changes of other people and to easily understand and interpret the behaviors they show as a result of these emotional states. In addition, the individual has the ability to easily adapt to bilateral or group relationships that require mutual interaction, to identify relationship dynamics, and to communicate well (Kızıltepe, 2012). The concept of social intelligence is about being able to communicate, express oneself and do this effectively to understand and adapt to other people. Such a process requires social knowledge, social awareness and social skills.

### **Coping with stress**

Stress coping styles are expressed as strengthening the behavioral and emotional responses to minimize the stress caused by the feeling of stress or to withstand this tension (Güney, 2011, p. 427). The main reason for people's coping with stress is to minimize or even eliminate emotional tension caused by stress sources or to endure this feeling of tension (Aydın, 2003, p. 20). Similarly, coping with stress can be expressed as all of the behavioral and cognitive efforts for adaptation that an individual shows in the event that the psychological and physiological resources are exhausted by force (Aldwin, 2007, p. 31-40). According to Lazarus (1993), coping styles can be expressed under two headings. 1) Problem focused coping, 2) Emotion or avoidance focused coping. In the style of coping with the problem that includes an active process, people believe that they will control the situation that causes stress and then take action. Solving behavior in the form of searching for more information about the problem is in this style. On the other hand, coping with emotion, which is a passive process, can be defined as the fact that people cannot manage their stress situation and therefore accept this situation. In this way, people try to interpret the situations caused by stress in a positive way by controlling their negative emotions.

### **Purpose of the research**

Within the scope of this study, the relationship between social intelligence and the style of coping with stress was discussed, and a study was conducted on tourism guidance students of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University in order to reveal this relationship.

### **Research method**

Quantitative research method was used in the research. A questionnaire was used as a data collection tool and the data were analyzed using statistical methods. The universe of the research consists of 174 students studying in the NHBVU Tourism Guidance program. The number of questionnaires evaluated was 118, and this group formed the sample of the study. The first part of the questionnaire is prepared on the demographic information of the participants.

In the second part of the questionnaire Tromso Social Intelligence Scale (TSZÖ) which consists of three dimension and 21 statements and was developed by Silverman et al (2001) and reliability and validity studies conducted in Turkey by Dogan and Cetin (2009). In the third part of the questionnaire, the Styles of Coping with Stress Scale (SSTS), which consists of 5 dimensions and 30 expressions and was developed by Şahin and Durak (1995) used. Likert type scale grading was used to evaluate 51 statements in total. According to the results of the reliability analysis of the scale; It was determined that the reliability coefficient of the stress coping scale (croanbach alpha: 0,708) and the reliability coefficient (croanbach alpha: 0,748) of the social intelligence scale were at a high and satisfactory level.

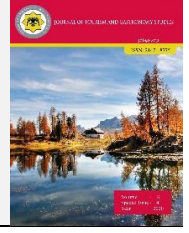
### **Findings and conclusion**

Considering the characteristics of the participants, it is striking that men are less than women and most of the participants do not have any work experience. No significant difference was found in both social intelligence levels and coping styles of the participants according to gender and professional experience demographic characteristics.

Research results reveal that there are significant relationships between social intelligence levels of NHBVU tourism guidance students and their style of coping with stress, and the result support some studies in the literature. Rhodewalt and Vohs (2005) argue that social intelligence is related to perceiving an individual's self-worth, describing his belief in himself, perceiving threats, and choosing strategies to cope with difficulties. Therefore, people with high social intelligence are more successful in solving problems of daily life and solving problems that pose a social threat to them by using appropriate strategies (Maltese et al., 2012, p. 2055).

Considering that tourism guidance students may have many problems to deal with in their professional lives, it seems important that they tend to activities and trainings to develop their social intelligence skills in order to cope with these problems. Again, students can be given seminars and trainings on coping with stress and opportunities to improve these aspects.

In this study, the relationship between stress coping styles and only the social intelligence skill variable was discussed. The relationships with different variables can also be examined by considering the skills and characteristics required by other types of intelligence (emotional, internal, mathematical, verbal, etc.). Similar studies can be designed on different professions and sample groups.



## Engelli Bireylerin İstihdamına Önyargılar Engel Midir? : Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Örneği (Are Prejudices Obstacle to the Employment of Disabled Individuals? :Example of Food and Beverage Services Field)

\*Sümeyye DALAGAN<sup>a</sup> , Ümit SORMAZ<sup>b</sup> , Gürkan AKDAĞ<sup>c</sup> , Zeynep ÇINAR<sup>d</sup> 

<sup>a</sup> Siirt University, Vocational High School of Social Sciences, Department of Culinar Arts, Siirt/Turkey

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

<sup>c</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

<sup>d</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Karaman/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.04.2020

Kabul Tarihi:02.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi

Yiyecek içecek işletmeleri

Down kafe

### Keywords

Tourism

Gastronomy

Food and beverage businesses

Down cafe

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Günümüzde, çağdaş sosyal politikaların en önemli konularından biri de engelli bireylerin topluma kazandırılmasıdır. Engelli bireylerin devletin sunduğu imkânlarla ve çevresindeki kişilere bağımlı olarak yaşaması yerine toplum içerisinde yer alması, engel durumları, yetenekleri ve ilgi alanlarına göre istihdam edilerek iş hayatının bir parçası olması için tüm toplum üyelerine görevler düşmektedir. Bu çalışma; down kafelerde çalışan down sendromlu bireylerin performansının işletmelerce değerlendirilmesini amaçlayan bir araştırmadır. Eylül 2019-Ocak 2020 tarihleri arasında yürütülmüş olup, ülkemizde down sendromlu bireylerin istihdamına yönelik hizmet veren 31 adet yiyecek içecek işletmesinden araştırmaya katılmaya gönüllü 28 yiyecek içecek işletmesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda; işletmelerin, hafif ve orta düzeyde engelli bireylerin işyerinde performans (p<0.001) ve sosyal iletişim düzeylerinden (p<0.001) memnun oldukları, ağır ve çok ağır düzeyde engelli bireylerin performans memnuniyetlerinde zaman zaman kararsız kaldıkları (p<0.05) veya memnun olmadıkları bulgulanmıştır. Araştırma sonucunda; down kafelerde çalışan down sendromlu bireylerin yiyecek içecek sektöründe istihdamının artırılması, bunun için yiyecek içecek işletmelerinin teşvik edilmeleri doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

### Abstract

Today, one of the important issues of contemporary social policies is the gathering of disabled individuals. It is up to all members of the society to make disabled people a part of the business life according to their disability, abilities and interests rather than living dependent on the state and other people. This is a study that aims to evaluate the performance of individuals with down syndrome working in a lower cage by businesses. To research the sample of 28 food and beverage businesses to participate in the study from 31 food and beverage businesses that have conducted between September 2019 and January 2020 and provide services for the research of individuals with down syndrome in our country. Working Holding; It was found that people with mild and moderate disabilities were satisfied with their performance (p <0.001) and social communication levels (p <0.001) in the workplace, and severely and severely disabled individuals were unstable (p <0.05) or dissatisfied with their performance satisfaction. About the research; In line with the aim of increasing advertising in the food and beverage sector with down syndrome working in the lower cage, and to encourage catering businesses for this.

\*Sorumlu Yazar

E-posta: sumeyye.dalagan@siirt.edu.tr (S. Dalagan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.704

## **GİRİŞ**

Dünyada ve ülkemizde, temel ekonomik ve sosyo-kültürel kaynaklardan mahrum edilen engelli bireyler için turizm sektörü, istihdam imkânı sağlama açısından önemli bir kaynaktır. Günümüzde insan haklarının korunması konusunda önemli adımlar atılmış ve pozitif ayrımcılık olgusu ortadan kalkmaya başlamıştır. Engelli bireylerin toplumdaki diğer bireyler ile eşit imkânlardan faydalanması için pozitif ayrımcılık düşüncesinden vazgeçilmesi gerekmektedir. Engelli bireylerin istihdamı konusundaki çabaların zorunluluk değil bir gönül işi olduğu düşüncesi ve devletin bu noktada yapacağı teşviklerin de ne kadar önemli olduğu vurgulanmalıdır (Aracı & Koçak, 2014).

Yapılmış olan birçok araştırmanın sonucunda, engelli bireylerin istihdam sağlamaları konusunda işverenin, en önemli engelin olduğu görülmüştür. Birçok işverenin engelli bireylerin üstesinden gelebilecekleri işler ile ilgili bilgi sahibi olmadıkları kanısına varılmıştır (Aracı & Koçak, 2014). Gerek devlet kurumları gerek sivil toplum örgütleri anayasamızda belirtilen eşitlik hususları doğrultusunda hareket ederek, dezavantajlı bireyler olarak nitelendirilen down sendromlu bireylerin ülkemiz koşullarında sosyal hayata uyum sağlayabilmeleri ve işgücü piyasasının nimetlerinden faydalanabilmeleri için iş birliği içerisinde olmalıdır. Türkiye’de 35’e yakın down kafe bulunmakta olup çeşitli hibe ve fon desteğiyle birçok ilde açılması planlanan down kafe projeleri bulunmaktadır. Down kafelerin yaygınlaştırılması down sendromlu bireylerin kendi ilgi ve yeteneklerinin fark edilip kendi ekonomik özgürlüklerine bir nebze de olsa kavuşmalarına imkân sağlayacaktır. Bu çalışma; başta down sendromlu bireyler olmak üzere down kafelerde çalışan engelli bireylerin yiyecek içecek hizmeti sektöründe istihdamını değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda yapılacak diğer benzer çalışmalar için öneriler geliştirilmiştir.

## **Literatür**

### **Engelli Bireylerin İstihdamı**

Engellilik durumu, sosyal ve ekonomik yönden olumsuz sonuçlar doğurmakla birlikte çalışma çağına gelmiş yetişkin nüfusun iş yaşamına katılma olanaklarını kısıtlamaktadır. Sağlık sorunları sebebiyle işgücü piyasasından dışlanma gibi durumlar yaşanması topluma ciddi ölçüde sorumluluklar yüklemektedir. Engelli bireyler ve onunla beraber bu sorunlarla sürekli karşılaşan aileleri için bu tür ayrımlar büyük ölçüde sorun teşkil etmektedir (Burström, 2010, s. 369).

Türkiye’de engelli nüfusun oranı toplam nüfus içerisinde yüksektir. Bu yüksek oran işgücü piyasası koşullarında engellilerin ödenek karşılığı istihdamının ehemmiyetini oldukça artırmaktadır. Dezavantajlı bireylerden olan engellilerin istihdamı, topluma uyum sağlamaları ve engelli işgücü işsizliğinin sosyal maliyetinin yüksek oluşu işgücü piyasası açısından da önemlidir. Ülkemizin Avrupa Birliği’ne uyum aşamasında engellilerin işgücü piyasasında ücret karşılığı istihdam edebilmesi aktüel bir konudur (Kuzgun, 2009, s.2451).

### **Turizm Sektöründe Engelli Bireylerin İstihdamı**

Turizm sektörü, sahip olduğu hareketlilikler neticesinde bölgesel olduğu kadar bölge insanının kalkınmasına, bununla beraber istihdama da katkı sağlamaktadır. Turizm, bölgede yaşayan insanlara sunulabildiği çalışma olanakları bakımından özellikle sosyo-ekonomik açıdan çalışma yaşamına katılabilmesi ve bölgelerin gelişmişlik kriterlerinden birini oluşturan önemli bir unsurdur. Böylece turizmin ayrı yönlerde işleyişi neticesinde, birbirinden farklı özellikteki çalışma ortamı ile dezavantajlı bireylere sağlayabileceği fırsatlar da önem arz etmektedir (MEB, 2013; ÇSGB, 2014).

Turizm sektöründe istihdamın engelli bireyler açısından durumu, toplumdaki diğer engelsiz ve sağlıklı bireylere göre farklılık arz etmektedir. Dezavantajlı bireyler olarak tanımlanan gruplara, sınırlı olan ve kendine yeter düzeydeki araçlara ulaşabilme imkânı olmayan bireyler girmektedir. Toplumdaki bireylerin birçoğunun erişerek kullanabildiği teşvik, bilgilendirme, sorumluluk, çevre desteği, sağlık, özsaygı, eğitim, istihdam gibi sistematik ve bireysel araçlara dezavantajlı bireyler ulaşmakta güçlük çekmektedir. Böylece dezavantajlı gruplar, toplumdaki bireylerin birçoğundan farklı olarak, kendi kendine yetinmekte güçlük çeken, içinde yaşadığı hayat ile başa çıkma noktasında yardıma gereksinim duyan ve bireysel sorunlarını tek başına çözmekte zorlanan bireylerden oluşmaktadır (Mayerakt. Bozok, 2011). Bu tanıma göre dezavantajlı bireyler; sığınma evlerinde kalanlar, cinsel tercihlerinden dolayı farklı tutum sergileyenler, eski hükümlüler, tek başına çocuğunu büyüten kadınlar, madde bağımlısı olanlar, yoksul bireyler, güvenlik nedeniyle göç eden terör mağdurları, yurtdışından yeni göç eden çalışanlar, eğitimsiz bireyler ve engelli bireyler olarak sıralanabilmektedir (ÇSGB, 2014).

2013 yılında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından oluşturulan araştırma raporuna göre; turizmin giderek büyüyen bir sektör olarak bölge halkının istihdamına katkı sağlaması ve dezavantajlı birey grupları için taşımış olduğu iş gücündeki potansiyel açısından sektör temsilcilerine oluşturulmak istenen farkındalık hareketleriyle yükseltilmeye çalışılmasının önem arz ettiği belirtilmektedir (MEB, 2013).

Turizm ve otel işletmelerinin dezavantajlı bireylerin istihdamı hususunda özellikle insan kaynakları yöneticileri tarafından hareketli ve etkin uygulamalar geliştirmeleri, diğer çalışanlar ile eşit şartları sağlamaları, pozitif ayrımcılık olgusunu ortadan kaldırmak adına iş performansını artırma konusunda çalışmalar yapmaları beklenmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak en başta insan kaynakları yöneticileri, görev aldıkları turizm işletmelerinde bulunan engelli bireylere yönelik uygulamaların analizini yapmalıdır. Engelli bireylere karşı takınılan tutum ve davranışlar belirlenmeli, işveren ve diğer yöneticiler bilgilendirilmeli ve pozitif ayrımcılığın ortadan kaldırılması yönünde ortak bir çaba içerisine girilmelidir (Aracı & Koçak, 2014).

### **Down Sendromu**

Down sendromu, genlerden ve sosyo-ekonomik durumlardan kaynaklanabilen bir çeşit kromozom bozukluğudur (Hodapp vd., 2006:83; Rasmussen vd., 2006, s.806). Dünya’da yaklaşık 10.000 bebekten 10 tanesi down sendromlu olarak dünyaya gelmektedir (Durhan, 2016, s.511). ABD’de yaşayan 400.000’i aşkın insan down sendromlu olarak yaşamını sürdürmektedir. Fransa’da son yıllarda yapılmış olan bir araştırmada down sendromlu doğumların görülme oranı 1/292 olarak tespit edilmiştir (Hodapp vd., 2006, s. 83; Rasmussen vd., 2006, s.806).

Zeka geriliğinden erken yaşta ölüme sebep olan bu rahatsızlık, toplumların önde gelen sorunları içerisinde yerini almıştır. Down sendromu tanısı, son yıllarda gelişen tıp bilimi sayesinde gebelik süresinde konulabilmekte; bebek bekleyen ailelerin gebeliği sonlandırma veya devam ettirme konusunda karar vermelerinde bir ışık tutmaktadır (Marks vd., 2006, s. 534; Cicero vd., 2006, s.195).

### **Down Kafeler**

Down kafeler, down sendromlu bireylerin ilgi ve yeteneklerine göre hem sosyal hayata hem de iş hayatına uyum sağlanmalarını desteklemek amacıyla kurulmuş işletmelerdir. Türkiye’de temellerini üç gönüllü girişimcinin attığı ilk down kafe 27 Şubat 2001 tarihinde Ankara’nın Kızılay semtinde açılmıştır. Ankara Saray Rehabilitasyon Merkezi’nde görev yapan bu üç gönüllü (Bozdemir, Güneş & Alboğa)’nın amacı dezavantajlı bireyler olarak



adlandırılan down sendromlu ve 15 yaşını doldurmuş gençlerin sosyal hayata kazandırılması ve işgücü pastasından pay almalarını sağlamak olmuştur (URL-1, 2019).

## Yöntem

### Araştırmanın Amacı

Araştırma, down sendromlu bireyler öncelikli olmak üzere diğer engelli bireylerinde engelleri ve yetenekleri doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinde istihdam olabileceklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini ülkemizde faaliyet gösteren down kafeler oluşturmaktadır. Araştırma Eylül 2019- Ocak 2020 tarihleri arasında yürütülmüş olup, ülkemizde down sendromlu bireylerin istihdamına yönelik hizmet veren 31 adet yiyecek içecek işletmesi tespit edilmiştir. Down sendromlu bireyleri istihdam eden ve araştırmaya katılmaya gönüllü 28 yiyecek içecek işletmesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmacılar, araştırma kapsamına alınan işletmelerden ulaşılabilenler ile yüz yüze, ulaşılması güç olanlar ile telefonda görüşmek suretiyle verileri toplamışlardır. Çalışmada kullanılan ölçek daha önceki çalışmalardan derlenerek hazırlanmıştır (Seyyar, 2001). Elde edilen veriler istatistik paket programında değerlendirilmiştir.

## Bulgular

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde; %53.6'sının erkek ve %46.4'ünün kadın, %46.4'ünün 26-40 yaş aralığında, %39.3'ünün ortaöğretim mezunu olduğu ve %35.7'sinin alanında eğitimi olmadığı belirlenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Demografik Bilgiler

	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	13	46,4
Erkek	15	53,6
<b>Yaş</b>		
18-25 yaş	5	17,9
26-40 yaş	13	46,4
41-60 yaş	10	35,7
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	4	14,3
Ortaöğretim – Lise	11	39,3
Önlisans	8	28,6
Lisans	5	17,9
<b>Mesleki Bilgi</b>		
Alanda eğitimi yok	10	35,7
Alanda meslek lisesi eğitimi var	4	14,3
Alanda lisans ve lisansüstü eğitimi var	6	21,4
Alanda hizmet içi ve/veya yaygın eğitimi var	8	28,6
<b>TOPLAM</b>	<b>28</b>	<b>100.0</b>

İşletmelere ait bilgiler incelendiğinde; çalışmaya katılanların %39.3'ünün işletmede yönetici pozisyonunda görev yaptığı, işletmelerin %46.4'ünün 5-10 yıldır sektörde faaliyet sürdürdüğü, %35.7'sinin a' lacarte servis yöntemini

uyguladığı ve işletmede çalışan engelli bireylerin % 50.0'sinin hafif düzeyde engelli olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** İşletme Bilgileri

	n	%
<b>KONUM</b>		
İşletme sahibiyim	4	14,3
İşletme yöneticisiyim	11	39,3
İşletmede çalışan ustayım/Şefim	13	46,4
<b>FAALİYET SÜRESİ</b>		
1 yıldan az	3	10,7
1-5 yıl	9	32,1
5-10 yıl	13	46,4
10 yıldan fazla	3	10,7
<b>SERVİS USULU</b>		
A'laCarte	10	35,7
Açık Büfe	1	3,6
Tabld' hote	4	14,3
Fix menü	5	17,9
Hepsi	8	28,6
<b>ÇALIŞAN ENGELLİLERİN DÜZEYİ</b>		
Hafif Düzeyde	14	50,0
Orta Düzeyde	4	14,3
Ağır Düzeyde	7	25,0
Çok Ağır Düzeyde	3	10,7
<b>TOPLAM</b>	<b>28</b>	<b>100,0</b>

Down kafelerde çalışan engelli bireylerin performans düzeylerinin yöneticilerince değerlendirilmesi incelendiğinde; “sık sık mazeret izni alırlar ve sürekli hastalanırlar” sorusuna hafif, orta ve ağır düzeyde engelli çalışanlar için “katılmıyorum” ( $p<0.05$ ); “verimli ve iyi çalışamazlar” sorusuna hafif ve orta düzeyde engelli bireyler için “katılmıyorum” ve çok ağır düzeyde engelli bireyler için “katılıyorum” ( $p<0.001$ ); “alınan ve kırılan olurlar, çabuk kızarlar” sorusuna hafif ve orta düzeyde engelli bireyler için “katılmıyorum” ve çok ağır düzeyde engelli bireyler için “katılıyorum” ( $p<0.05$ ); “kariyer yapmaları zordur” sorusuna hafif ve orta düzeyde engelli bireyler için “katılmıyorum”, ağır ve çok ağır düzeyde engelli bireyler için “katılıyorum” ( $p<0.001$ ); “diğer çalışanları rahatsız edip verimlerini düşürürler” sorusuna hafif, orta ve ağır düzeyde engelli bireyler için “katılmıyorum”; “daha çok iş kazalarına maruz kalırlar” sorusuna hafif ve orta düzeyde engelli bireyler için “katılmıyorum” ve çok ağır düzeyde engelli bireyler için “katılıyorum” ( $p<0.001$ ); “halkla ilişkiler açısından olumsuz manzara oluştururlar” sorusuna “katılmıyorum” ( $p<0.05$ ); “işyerlerinde özel düzenlemeler yapılması masraflıdır” sorusuna hafif ve orta düzeyde engelli bireyler için “katılmıyorum”, çok ağır düzeyde engelli bireyler için “katılıyorum” ( $p<0.05$ ); “işten atmak ve cezai yaptırımlar uygulamak daha zordur” sorusuna çok ağır düzeyde engelli bireyler için “katılıyorum” cevabı verildiği tespit edilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Çalışan Engelli Bireylerin Performans Düzeyleri

	Hafif Düz	Orta Düz	Ağır Düz	Çok Ağır	F	p
	M±SS	M±SS	M±SS	M±SS		
Sık sık mazeret izni alırlar ve sürekli hastalanırlar	1.64±0.83	2.25±0.96	2.14±0.89	3.67±0.58	4.743	0.010*
Verimli ve iyi çalışamazlar	1.50±0.98	1.71±0.83	3.57±0.97	4.33±0.58	13.431	0.000***
Alingın ve kırılğan olurlar, çabuk kızarlar	2.36±1.39	2.25±0.50	3.43±0.98	4.67±0.58	4.225	0.016*
Kariyer yapmaları zordur	1.93±0.92	1.75±0.96	4.29±0.76	4.33±0.58	16.868	0.000***
Diğer çalışanlar rahatsız edip verimlerini düşürürler	1.50±0.76	2.25±0.96	2.00±1.41	3.33±1.16	2.871	0.057
Daha çok iş kazalarına maruz kalırlar	1.78±0.80	2.50±0.58	3.29±0.49	4.33±0.58	15.027	0.000***
Halkla ilişkiler açısından olumsuz manzara oluşturlar	1.36±0.63	1.25±0.50	2.14±0.90	2.33±0.57	3.440	0.033*
İşyerlerinde özel düzenlemeler yapılması masraflıdır	2.36±1.01	2.50±1.29	3.29±1.11	4.67±0.58	4.597	0.011*
İşten atmak ve cezai yaptırımlar uygulamak daha zordur	3.29±1.14	3.25±1.26	3.86±0.69	4.33±0.58	1.220	0.324

Down kafelerde çalışan engelli bireylerin performans düzeylerinin yöneticilerince değerlendirilmesi incelendiğinde; “engelli bireyler işyerlerinde sağlıklı işçilerden daha iyi davranışlar gösterirler” sorusuna hafif ve orta düzeyde engelli çalışanlar için “katılıyorum”, ağır ve çok ağır düzeyde engelli çalışanlar için “kararsızım” ( $p<0.01$ ); “iş bırakma ihtimalleri daha azdır” sorusuna hafif düzeyde engelli çalışanlar için “katılıyorum”, ağır ve çok ağır düzeyde engelli çalışanlar için “katılmıyorum” ( $p<0.001$ ); “sorumlu ve kesintisiz olarak çalışmaktadırlar” sorusuna hafif ve orta düzeyde engelli çalışanlar için “katılıyorum” ( $p<0.001$ ); “daha az iş kazalarına sebep olmaktadır” sorusuna hafif düzeyde engelli çalışanlar için “katılıyorum”, ağır ve çok ağır düzeyde engelli çalışanlar için “katılmıyorum” ( $p<0.001$ ); “İşlerini daha çabuk kavramaktadırlar” sorusuna ağır ve çok ağır düzeyde engelli çalışanlar için “katılmıyorum” ( $p<0.001$ ); “daha fazla iş bilincine sahiptirler” sorusuna hafif düzeyde engelli çalışanlar için “katılıyorum”, ağır ve çok ağır düzeyde engelli çalışanlar için “katılmıyorum” ( $p<0.001$ ); “daha güvenilirlerdir” sorusuna hafif düzeyde engelli çalışanlar için “katılıyorum”, ağır ve çok ağır düzeyde engelli çalışanlar için “katılmıyorum” ( $p<0.001$ ); “iş zamanında gelmektedirler” sorusuna hafif ve orta düzeyde engelli çalışanlar için “kararsızım”, ağır ve çok ağır düzeyde engelli çalışanlar için “katılmıyorum” ( $p<0.001$ ); “misafirlerle daha iyi diyalog kurmaktadır” sorusuna hafif düzeyde engelli çalışanlar için “katılıyorum”, ağır ve çok ağır düzeyde engelli çalışanlar için “katılmıyorum” ( $p<0.001$ ) cevabı verildiği tespit edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Çalışan Engelli Bireylerin İş Yerlerinde Sosyal Durumlarının Değerlendirilmesi

	Hafif Düz	Orta Düz	Ağır Düz	Çok Ağır	F	p
	M±SS	M±SS	M±SS	M±SS		
Engelli bireyler işyerlerinde “sağlıklı” işçilerden daha iyi davranışlar gösterirler	4.14±0.77	4.25±0.50	3.00±0.58	3.67±0.57	5.014	0.008**
İş bırakma ihtimalleri daha azdır	4.36±0.75	3.50±1.00	1.57±0.79	1.67±0.57	24.476	0.000***
Sorumlu ve kesintisiz olarak çalışmaktadırlar	4.21±0.80	4.75±0.50	3.71±0.76	2.67±0.58	5.331	0.006**
Daha az iş kazalarına sebep olmaktadır	4.29±0.73	3.75±0.96	2.43±1.13	1.67±0.57	11.997	0.000***
İşlerini daha çabuk kavramaktadırlar	3.57±0.65	3.50±0.58	1.71±0.76	1.67±0.57	16.842	0.000***

**Tablo 4.** Çalışan Engelli Bireylerin İş Yerlerinde Sosyal Durumlarının Değerlendirilmesi (devamı)

Daha fazla iş bilincine sahiptirler	4.57±0.65	3.00±0.01	2.15±0.69	1.00±0.01	46.483	0.000***
Daha güvenilirdirler	4.29±0.83	3.50±0.58	2.14±0.90	1.67±0.58	16.149	0.000***
İşlerine zamanında gelmektedirler	4.64±0.49	3.25±0.50	1.86±0.69	1.00±0.01	65.215	0.000***
Diğer işçiler kadar verimli çalışmaktadırlar	3.21±0.80	3.50±1.29	1.71±0.76	1.67±0.58	7.454	0.001**
Misafirlerle daha iyi diyalog kurmaktadırlar	4.57±0.65	3.75±0.50	2.15±0.69	1.67±0.57	32.33	0.000***

## Sonuç

Konuşma, öğrenme güçlüğü, bellek ve bazı uyarlanabilir davranış problemleri ile ilgili bir durum olan down sendromu, en sık görülen doğum kusuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde down sendromunun farklı yönlerine odaklanan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Akın & Göktürk, 2016). Abosi ve Koay (2008), tüm bireylere ayrımcılık yapmadan birlikte öğrenme fırsatı verilmesi gerektiğini, Brandao vd. (2010), özel eğitim gereken bireyler için etkileşim ve iletişim gelişimlerini teşvik etmek gerektiğini vurgulamakta; Kramer vd., (2015) özellikle down sendromlu bireylerin artan benlik saygısı nedeniyle topluma entegre edilebileceğini işaret etmektedir. Bu kapsamda, günümüz çağdaş sosyal politikaların en önemli konusu engelli bireylerin toplumdan dışlanmak yerine topluma kazandırılmasının sağlanmasıdır. Engelli bireylerin çevresindeki kişilere veya devlete bağımlı olarak yaşaması yerine yetenekleri ve yapabilecekleri doğrultusunda toplum içinde yer alması, istihdam edilmesi ve iş hayatının bir parçası olmasında topluma önemli görevler düşmektedir (Kocaalan & Yürekli, 2013).

Yapılan çalışmalarda zihinsel engelli bireylerin iş hayatında istihdam edilmesi ile ilgili çeşitli iş kolları incelenmiş, down sendromlu bireylerin el becerileri sınırlı olduğundan istihdam kapsamında kurulacak işletmeye iyi bir sistem kurulması ve işletmede yoğun olarak sistemin işletilmesi üzerinde durulmuştur. Böylece fazla iş gücü yoğunluğu olmayacak, buna karşın gelirin iyi olmasına bakılacaktır. Yapılan incelemeler sonucunda, kafe işletmesinin fazla iş gücü yoğunluğu olmayan bir iş kolu olduğu görüşüne varılmış ve bu kapsamda öncelikle down sendromlu bireylerin istihdam edilebileceği "Down Kafe Projesi" geliştirilmiştir (Kocaalan & Yürekli, 2013).

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde; down kafe yöneticilerinin daha çok 26-40 yaş aralığında, erkek ve lise mezunu olduğu, yiyecek içecek alanında herhangi bir mesleki bilgilerinin olmadığı, yöneticilik yaptıkları down kafelerin 5-10 yıl faaliyet süreleri olduğu, a'la carte servis usulünü tercih ettikleri ve hafif düzeyde engellileri istihdam etmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda;

- Özellikle hafif ve orta düzey engelli down sendromlu bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde gerek performans gerekse sosyal iletişim açısından başarılı oldukları ve işletme yöneticilerinin bu grup çalışanlardan memnun oldukları için bu tür işletmelerin sayısının ve kapsamının artırılarak down sendromlu bireylerin istihdamının artırılması,
- Ağır düzey engelli down sendromlu bireylerin verilecek teorik ve uygulamalı eğitimler ile down kafelerde istihdamının sağlanması,
- Bunun sağlanmasında yerel yönetimlerin gerek yatırımlar gerekse verilecek eğitimlerde koordine edici rol üstlenmesi,

- Toplumundaki bireylerin günlük yaşamlarında bu işletmeleri tercih ederek desteklemeleri,
- Down kafeler dışındaki diğer yiyecek içecek işletmelerinin sosyal sorumluluk kapsamında engelli bireyleri yetenekleri doğrultusunda işletmelerinde istihdam etmeleri, gibi öneriler geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abosi, O. & Koay, T.L. (2008). Attaining Development Goals of Children with Disabilities: Implications for Inclusive Education, *International Journal of Special Education*, 23(3); 2-11.
- Akın, N.T.A. & Göktürk, M. (2016). Order Interface Model for Individuals With Down Syndrome and Emotion Analysis, *2016 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics*, October 9-12, Budapeşte, Macaristan.
- Aracı, Ü. E., & Koçak, N. (2014). Dezavantajlı bireylerin turizmde istihdamı: insan kaynakları yöneticilerinin algı, görüş ve deneyimlerinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 191-205.
- Bozok, N. (2011). Ben değerliyim: Nar taneleri: Güçlü genç kadınlar mutlu yarınlar projesi güçlenme hikayeleri biriktiriyor. İstanbul: Boyner Yayınları.
- Brandao, A., Trevisan, D.G., Brandao, L., Moreira, B., Nascimento, G., Vasconcelos, C.N., Clua, E. & Mourao, P.(2010). Semiotic inspection of a game for children with down syndrome in Editor (Ed.) (Eds.) *Book semiotic inspection of a game for children with down syndrome (IEEE, 2010, edn.)*, s. 199-210.
- Burström, B. (2010). Disability and employment: the importance of the diagnosis. *European Journal of Public Health*, 20(4), 369-370.
- Cicero, S., Avgidou, K., Rembouskos, G., Kagan, K. O., & Nicolaides, K. H. (2006). Nasal bone in first-trimester screening for trisomy 21. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, 195(1), 109-114. ÇSGB, (2014). Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. *Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu Hibe Programı Projeler Özeti*.
- ÇSGB, (2014) Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. *Kadın İstihdamının Desteklenmesi Operasyonu Hibe Programı Projeler Özeti*.
- Durhan, M. A., & Tanboğa, İ. (2016). DOWN sendromlu çocuklarda uyku apne sendromu ve ağız diş sağlığı. *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 26 (3), 511-516.
- Hodapp, R., Urbano, R., & So, S. (2006). Using an epidemiological approach to examine outcomes affecting young children with down syndrome and their families. *Down Syndrome Research and Practice*, 10(2), 83-93.
- Kocaalan, M.L. & Yürekli, E. (2013). Down sendromlu bireylerin girişimcilik vaka çalışması- gülen yüzler, V. *International Congress on Entrepreneurship*, Almatı, Kazakistan.
- Kramer, D.i Covaci, A. & Augusto, J.C. (2015). Developing Navigational Services for People with Down's Syndrome, Intelligent Environments (IE), *2015 International Conference, IEEE, IS-17 July*, s. 128-131.

- Kuzgun, İ. (2009). Türkiye’de özürlülerin ücret karşılığı istihdamını belirleyen değişkenler ve öneriler. *Journal of Yasar University*, 4(15), 2451-2466.
- Marsk, A., Grunewald, C., Saltvedt, S., Valentin, L., & Almström, H. (2006). If nuchal translucency screening is combined with first-trimester serum screening the need for fetal karyotyping decreases. *Acta Obstetrica et Gynecologica Scandinavica*, 85(5), 534-538.
- MEB, (2013), Milli Eğitim Bakanlığı (2013). *Dezavantajlı Bireylerin Eğitim İhtiyaçları Analizi Araştırma Raporu*
- Rasmussen, SA, Wong, LY, Correa, A., Gambrell, D. & Friedman, JM. (2006). Down sendromlu bebeklerde sağkalım, Metropolitan Atlanta, 1979-1998. *Çocuk Hastalıkları Dergisi*, 148 (6), 806-812.
- Seyyar, A. (2001). *Sosyal siyaset açısından özürlüler politikası (Almanya-Türkiye Mukayesesi)*. İstanbul: TÜRDAV.
- URL-1 (2019). Haydi ‘Down Cafe’ye. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/haydi-down-caf-ye-40604> [07.01.2020].

## **Are Prejudices Obstacle to the Employment of Disabled Individuals?: Example of Food and Beverage Services Field**

**Sümeyye DALAGAN**

Siirt University, Vocational School of Social Sciences, Siirt/Turkey

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Gürkan AKDAĞ**

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

**Zeynep ÇINAR**

Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Karaman/Turkey

### **Extensive Summary**

High proportion of disabled population in the total population of Turkey. This high rate increases the importance of the return for disabled people in labor market conditions. Employment of the disadvantaged disabled people, their integration into society and the high social cost of disabled labor unemployment are also important outside the labor market (Kuzgun, 2009, s. 2451). Tourism and hotel enterprises are expected to develop active and effective practices, especially by human resources managers, to provide equal conditions with other employees, and to work on increasing their business performance in order to eliminate the phenomenon of positive discrimination with regard to the employment of disadvantaged individuals. Based on this idea, first of all, human resources managers should analyze the practices for disabled individuals in the tourism enterprises where they work (Aracı & Koçak, 2014).

Today, one of the important issues of contemporary social policies is the gathering of disabled individuals. It is up to all members of the society to be a part of the business life according to their disability, abilities and interests, instead of living dependent on the state and other people. From this point; In order to provide disabled individuals, that is, by providing incentives of the state, it can be translated by raising awareness of disabled individuals by raising awareness. In order to bring the employment of mentally disabled individuals to the society, it is aimed to educate people with down syndrome in the food and beverage sector according to their abilities and interests.

This work; This is a study that aims to evaluate the performance of individuals with down syndrome working in a lower cage by businesses. Investigate the universe of the research in the lower cafes operating in our country. This research was carried out between September 2019 and January 2020, and to explore the sample of the research, 28 food and beverage businesses among 31 food and beverage businesses that serve for the employment of individuals with down syndrome in our country. They gathered that the scope of the research continues to be contacted face to face with those who can be reached from the enterprises and those who are difficult to reach on the phone. The scale used in the study was compiled from previous studies (Seyyar, 2001). The data obtained were evaluated in a statistical package program.

From the answers given to the scale items regarding "Demographic Information" and "Business Information" in the study findings; It was found that down cafe managers were mostly between the ages of 26-40, male and high

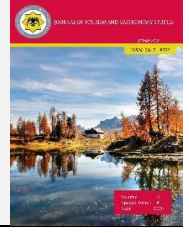
school graduates, did not have any professional knowledge in the field of food and beverage, that the down cafes they managed had 5-10 years of activity, and they preferred the a'la carte service method.

When the answers given to the scale items "Performance Levels of Working Persons with Disabilities" included in the study findings; "I do not agree" for employees with mild, moderate and severe disabilities to the question "they often take excuse leave and constantly get sick" ( $p < 0.05$ ); "I do not agree" for individuals with mild and moderate disabilities and "I agree" for individuals with severe disabilities ( $p < 0.001$ ); "I do not agree" for mild and moderate disabled individuals and "I agree" for very severely disabled individuals ( $p < 0.05$ ); "I do not agree" for mild and moderate disabled individuals, "I agree" for individuals with severe and very severe disabilities ( $p < 0.001$ ); "I do not agree" with the question "they disturb other employees and reduce their productivity" for individuals with mild, moderate and severe disabilities; "I do not agree" for mild and moderate disabled individuals and "I agree" for very severely disabled individuals ( $p < 0.001$ ); "I do not agree" ( $p < 0.05$ ) when asked "they create a negative view in terms of public relations"; "I do not agree" for individuals with mild and moderate disabilities, "I add" for individuals with severe disabilities ( $p < 0.05$ ) to the question of "making special arrangements in workplaces is expensive"; It has been determined that they answered the question "It is more difficult to dismiss and apply criminal sanctions" as "I agree" for very severely disabled individuals.

When the responses given to the items of the scale related to "Assessment of the Social Situation of Working People with Disabilities at Workplaces" included in the other findings of the study; "I agree" for mild and moderate disabled employees, "I am undecided" for severely and severely disabled employees ( $p < 0.01$ ) with the question of "disabled individuals behave better in the workplace than healthy workers"; "I agree" for mildly disabled employees and "disagree" for severely and severely disabled employees ( $p < 0.001$ ); "I agree" with the question "they work responsibly and continuously" for employees with mild and moderate disabilities ( $p < 0.001$ ); "I agree" for mildly disabled employees, "I disagree" for severely and severely disabled employees ( $p < 0.001$ ); "I do not agree" for the question "They grasp their jobs faster" for severely and severely disabled employees ( $p < 0.001$ ); "I agree" for mildly disabled employees, "I disagree" for severely and severely disabled employees ( $p < 0.001$ ); "I agree" for mildly disabled employees, "disagree" ( $p < 0.001$ ) for workers with severe and very severe disabilities in the question "they are more reliable"; "I am indecisive" for workers with mild and moderate disabilities; "I do not agree" for severely disabled employees ( $p < 0.001$ ); To the question "they establish a better dialogue with the guests", answer the questions as "I agree" for employees with mild disabilities and "I do not agree" ( $p < 0.001$ ) for employees with severe and severe disabilities.

In the results of working; It was found that enterprises, mild and moderate disabled individuals were satisfied with the performance ( $p < 0.001$ ) and social communication levels ( $p < 0.001$ ) in the workplace, and severely and severely disabled individuals were sometimes unstable ( $p < 0.05$ ) or dissatisfied in their performance satisfaction. As a result of this research; Providing employment in down cafes with theoretical and practical trainings to be given to individuals with severe disabilities, establishing at least 1 down café or businesses where disabled individuals can provide employment by evaluating the number of down cafes as a social responsibility project in all provinces of our country, and encouraging food and beverage businesses for this recommendations have been developed in line with.





## Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Düzeyleri (Türkiye, Almanya, İspanya ve Dubai Örneği) (Knowledge Level of Kitchen Staff in Hotels About Food Safety (Turkey, Germany, Spain and Dubai Cases))

\*Fuat BAYRAM<sup>a</sup> , Yasemin ERSOY<sup>b</sup> ,

<sup>a</sup>Bolu Abant İzzet Baysal University, Vocational School of Mengen, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Bolu/Turkey

<sup>b</sup>Karabük University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Karabük/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:11.02.2020

Kabul Tarihi:27.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Aşçılık eğitimi

Gıda güvenliği

Hijyen

### Öz

Bu araştırma Dört farklı ülkede çalışan (Türkiye, Almanya, İspanya ve Dubai) mutfak personelinin görüş ve uygulamaları doğrultusunda çalıştıkları mutfaklarda gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırma kapsamında Türkiye'nin turizm bakımından en büyük kentlerinden olan İstanbul, Ankara ve Antalya, İspanya'nın Sevilla, Birleşik Arap Emirlikleri'nde Dubai, Almanya'nın Dusseldorf şehirlerindeki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan toplam 473 mutfak personeline, bilgi düzeylerinin tespitine yönelik hazırlanmış anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tabloların oluşturulması amacıyla bir istatistik veri analiz programından faydalanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre mutfaklarda çalışan personelin gıda güvenliği bilgi puanları eğitim seviyelerine ve aşçılık eğitimi alma durumlarına göre anlamlı şekilde artış göstermektedir. Ayrıca aşçılık eğitimi alan okullarında çalışanların bilgi puanları, bu eğitimi özel kurslar ve halk eğitim merkezlerinde alan personele göre anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bu durum aşçılık mesleğine yönelik verilen örgün eğitiminin önemini gözler önüne sermektedir.

### Keywords

Culinary education

Food safety

Hygiene

### Abstract

This study was carried in four different countries (Turkey, Germany, Spain and Dubai) based on the opinions and practices of the kitchen staff with the aim of finding out their knowledge level related to food safety in the kitchens where they work. In the scope of the study, the questionnaire prepared to identify knowledge level of a total of 473 kitchen staff who work in four and five star hotels in İstanbul, Ankara and Antalya which are the largest cities in terms of Turkey's tourism, Seville in Spain, Dubai in the United Arab Emirates, Dusseldorf in Germany has been conducted. A statistical data analysis was used to evaluate the data obtained from the study and to create the tables. According to the results obtained from the study, food safety knowledge scores of the staff working in the kitchen increase significantly according to their education level and culinary training. Besides, the study shows that knowledge scores of the staff who received culinary education in Culinary schools increase significantly compared to the staff who were trained in private courses and public education centers. This situation highlights the importance of formal education for the culinary profession.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bayram\_f@ibu.edu.tr (F. Bayram)

DOI: 10.21325/jotags.2020.705

\* Bu çalışma Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Tutum ve Davranışları isimli tezden türetilmiştir.

## GİRİŞ

20.yy. sonlarına doğru meydana gelen sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik değişimler insanların yaşam biçimlerini, alışkanlık ve ihtiyaçlarını değiştirmiş (Usta, 1996, s.11), insanların gerek iş gerek eğlence gerekse sosyalleşme amaçlı seyahatleri ile birlikte “turizm” kavramı ortaya çıkmış ve turizm faaliyetleriyle birlikte seyahat eden insanların yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla çok sayıda yiyecek içecek işletmesi açılmıştır (Kozak, Kozak & Kozak, 2017, s.1). İnsanların gelir elde etme beklentisi gütmeyen, sürekli konakladıkları mekanlarından farklı destinasyonlara, kalıcı olarak yerleşmemek koşuluyla; dinlenmek ve eğlenmek başta olmak üzere sosyal ve kültürel birçok nedenin etkisiyle gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlayabileceğimiz turizm faaliyetleri (Oktayer, Susam & Çak, 2007, s.13) ülke gelirleri açısından büyük önem taşımaktadır. Dünya turizm örgütü verilerine göre turizm gelirlerin 2020 yılında 2 trilyon dolar olması tahmin edilmektedir (Ongang, meng, Mavnacıoğlu, Dilbaz, Bolcan & Kırık, 2010, s. 11). Bu sebeple tüm dünya ülkeleri bu ekonomik faaliyetlere katılarak uluslararası turizm pazarından pay elde edebilmek adına çaba göstermektedirler (Maviş, 2003, s. 1).

Turizm gelirlerindeki bu beklentilere ulaşılmasında yiyecek içecek hizmetlerinin rolü çok büyüktür. Özellikle gelişmiş ülkelerde 2000’li yıllardan sonra ev dışı yiyecek içecek tüketimi harcamaları, gıda için harcanan toplam miktarın yarısını geçmiş ve bu durum bu alanda hizmet veren işletmeleri daha da önemli kılmıştır (Türksoy, 2007, s.7). Turizm faaliyetleri ve ekonomideki yeriyle büyük ilgi odağı olan yiyecek içecek işletmelerinin başarısı müşterilerine verecekleri hizmetin kalitesine bağlıdır (Aktaş, 2011, s.110). Bu sebeple yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilere sunacakları yiyeceklerin kaliteli ve hijyenik olmasına büyük önem vermelidirler. Bu durum sayısı hızla artan yiyecek içecek işletmelerinin olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olmakla birlikte sektörde rekabet gücünü de artıracaktır. Öyle ki ev dışı yemek tüketimi için restoranları tercih eden insanların restoran seçimi noktasında dikkat ettiği hususların başında hazırlanan yemeklerin hijyenik, sağlıklı ve kaliteli olması yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Kivela, 1997; Kara, Kaynak & Küçükemiroğlu,1997; Cullen, 2004; Aksoydan, 2007; Henson vd., 2006; Fatimah, Boo, Sambasivan & sallah, 2010; Rahman, 2012).

Yiyecek içecek üretiminin yapıldığı fiziksel alanların hijyenik olmaması ve çalışan personelin yiyecek üretimi sırasında gıda güvenliği kriterlerine uygun hareket etmemeleri, üretilen gıda maddelerini tüketen insanların sağlıklarının bozulmasına, zehirlenmelerine hatta ölmelerine neden olabilmektedir (Sökmen, 2014, s.69)

Misafirlerin sağlıklarının korunması, Çalışanların üretim ve servis sırasında hijyen kurallarına uymasıyla mümkün olacağından (Sökmen, 2008, s. 59), mutfakta çalışan personelin hijyen uygulamalarına ve gıda zehirlenmelerine neden olan mikroorganizmalara yönelik bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Türkan, 2009, s. 47). Bu perspektiften yola çıkarak, gerçekleştirilen çalışmada mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin saptanması amaçlanmıştır. Konuya yönelik alanyazında ulusal bazda çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Ural, 2007; Kabacık, 2008; Demirel, 2009; Turan, 2009; Çetiner, 2010; Cömert, 2011; Çiftçi, 2014 & Dere, 2018). Ancak birden fazla ülkede yürütülen kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bundan dolayı gerçekleştirilen çalışmanın boşluğu dolduracağı ve ileride yapılacak araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

## Literatür Taraması

Yiyeceklerin işlendiği alanlarda hijyen ve sanitasyonun sağlanması önemli bir konudur ve çalışanlar, yiyecek üretim alanlarında gıda güvenliğini tehlikeye sokabilecek istenilmeyen durumlara ve bu durumların giderilmesine

yönelik alınabilecek önlemlere dair bilgi sahibi olmalıdırlar(Erdoğan, 2009, s.358). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda zehirlenmelerinin önlenerek sağlıklı bir gıda üretimi yapılabilmesi için; besin hijyeni, kişisel hijyen, araç gereç hijyeni ve fiziksel hijyen konularına dikkat edilmesi gerekmektedir (Ünüvar, 2007, s.163). Hijyenik gıda üretiminin temel şartlarından biri ise çalışan personelin kişisel hijyenine özen göstermesidir (Baş,2004, s.240).

Pek çok mikroorganizma ağız, burun ve saçlarda bulunabileceğinden (Ünüvar, 2007, s.165) çalışanların iş esnasında ağız burun ve saçlarına dokunmamaları gerekmektedir (Tayfur, 2009, s.21). Aksırma ve öksürme gibi durumlarda mendil kullanılmalı ve eller hemen yıkanmalıdır. Yemeklerin tadına temiz ve üretimde kullanılmayan farklı bir kaşıkla bakılmalıdır (Bulduk, 2003, s.35).

Kafa derisi çok miktarda mikroorganizma barındırmasından ötürü tedbir alınması gereken önemli bir husustur. Bu sebeple saçların temizliğine dikkat edilmeli ve saçlar iş esnasında kep ya da boneyle kapatılmalıdır (Tayfur, 2009, s.21; Baş, 2004, s.241).

Mikroorganizmaların taşınmasında en büyük etkenin çalışan personelin elleri olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple eller sık sık yıkanmalı ve üzerinde kesik ya da yara var ise derhal yara bandıyla kapatılmalıdır. Oksitlenme yapmaması ve altlarında bakteri ürememesi adına mutfak personeli takı kullanmamalı, üretim sırasında çıkarmalıdır. Ellerin yıkanacağı lavabolar, gıda maddelerinin yıkandığı lavabolardan ayrı olmalıdır (Sökmen, 2003, s.65).

İşletmede çalışacak tüm personel çalışma alanlarını temiz tutmalı ve çalışma alanları planlı olarak temizlenmelidir (Koçak, 2007, s.43). Yiyeceklerin depolandığı alanlar sık sık kontrol edilmeli ve temizlikleri yapılmalıdır. Kuru gıda depolarının ısısı 10-20 oC civarlarında tutulmalı, Özellikle bakteri bulaşma olasılığı yüksek olan et, tavuk ve balık gibi besinler farklı ürünlere temas etmeyecek şekilde + 5oC olan soğuk depolarda muhafaza edilmelidir (Merdol ve diğerleri, 2003, s.68). Dondurulan besinler -18oC'de saklanmalı, uygun ortamlarda çözündürme gerçekleştirilmeli ve ikinci kez dondurma işlemi yapılmamalıdır.

## **Yöntem**

Bu araştırma dört farklı ülkenin (Türkiye, Almanya, İspanya ve Dubai) mutfak personelinin görüşleri doğrultusunda gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak, tarama modelinde yürütülmüştür.

## **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Türkiye'de İstanbul, Ankara ve Antalya, İspanya'da Sevilla, Almanya'da Dusseldorf şehirleri ve Dubai'deki dört ve beş yıldızlı otellerin mutfak personeli oluşturmaktadır. Söz konusu otellere bizzat ya da üçüncü kişiler aracılığıyla ulaşılarak araştırma ve değerlendirme formu hakkında bilgilendirme yapılmış, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gönüllülük esasına göre toplam 473 mutfak personeline anket uygulanmıştır. Evren büyüklüğünün 100.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterlidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Bu durumda; araştırmaya katılan 473 mutfak personelinden elde edilen anketlerinin değerlendirilmesi örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır.

## Veri Toplama Aracı ve Verilerin Değerlendirilmesi

Bu araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olan kişisel bilgiler kısmında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hizmet yılı, Gıda güvenliği konusunda eğitim alıp almadığı gibi sorulara yer verilirken, ikinci bölümde çalışanların gıda güvenliği bilgi düzeylerinin tespitine yönelik sorular yer almıştır.

Anket formu daha önce yapılmış benzer araştırmalardan ve çeşitli kaynaklardan, yararlanılarak (Baş, 1997; Bulduk, 2003; Kabacık, 2008) hazırlanılmış ve uzman kişilerin görüşlerinden faydalanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tabloların oluşturulması amacıyla bir istatistik veri analiz programından faydalanılmıştır. Mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki bilgilerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekten elde edilen puanlar, ortalama ve standart sapma olarak sunulmuştur. Kategorik değişkenlerin sunumu için ise frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır.

Kategorik değişkenlerin değerlendirilmesinde Chi-Square ( $\chi^2$ ) testi kullanılmıştır. Nicel değişkenlerin karşılaştırılmasında ise iki grubun karşılaştırılması amacıyla Student's t testi, üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Üç ve daha fazla grubun karşılaştırılması sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunan sonuçlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Bütün istatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak  $p < 0.05$  ve  $p < 0.01$  değerleri kabul edilmiştir.

## Bulgular

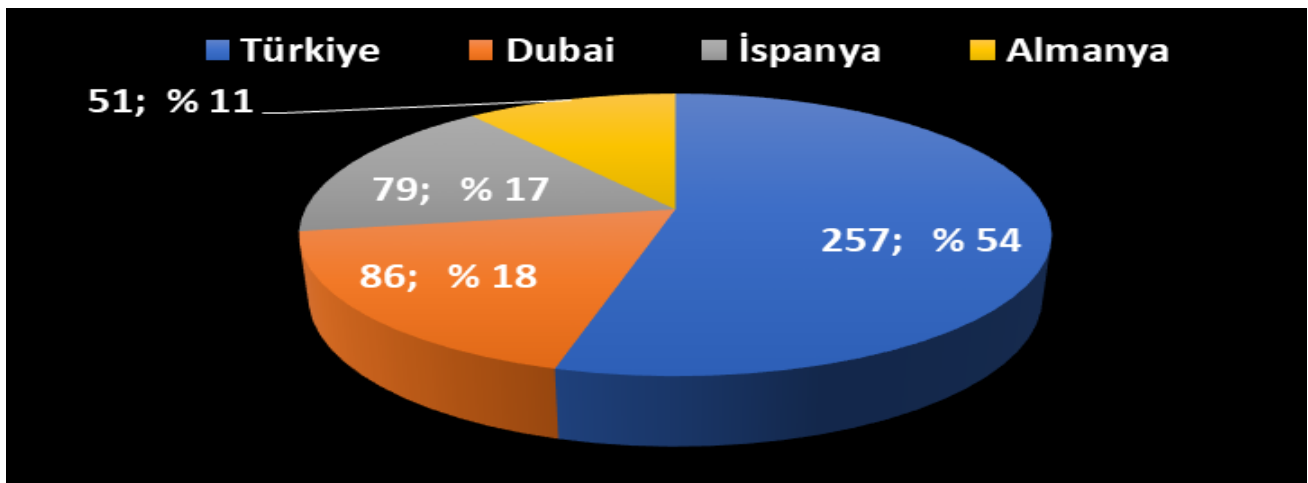
Araştırma Türkiye, Dubai, İspanya ve Almanya olmak üzere dört ayrı ülkede yapılmıştır. Türkiye ve Dubai'de araştırma kapsamına alınan oteller 5 yıldızlı, İspanya ve Almanya'daki oteller ise 4 yıldızlıdır.

Bu bölümde yukarıda bahsedilen dört ülkede otellerin mutfak bölümlerinde görev yapan toplam 473 çalışana uygulanan anket sonuçlarından elde edilen bilgiler sunulmuştur.

### Çalışanların demografik özellikleri:

Otel işletmelerinde çalışan 473 mutfak personeline ait demografik özellikler aşağıda sunulmuştur.

Çalışanların ülkelere göre dağılımı Şekil 1'de verilmiştir. Elde edilen verilere göre, Türkiye'den 257 (%54), Dubai'den 86 (% 18), İspanya'dan 79 (% 17) ve Almanya'dan 51 (% 11) çalışan araştırma kapsamına alınmıştır.



Şekil 1. Çalışanların Ükelere Göre Dağılımı (n: 473)

Şekil 1’den görüldüğü gibi araştırmaya katılan çalışanların yarısından fazlası Türkiye’den dir. Türkiye’den daha fazla çalışanın araştırma kapsamına alınmasının nedeni ise, araştırmacının Türkiye’de olmasından kaynaklanmıştır. Dolayısıyla araştırmacının kendi ülkesindeki otellerle ve çalışanlara ulaşması daha kolay olmuştur.

**Tablo 1.** Çalışanların Ülkelere ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Ülkeler	Erkek		Kadın		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Türkiye	201	78.2	56	21.8	257	54.3
Dubai	65	75.6	21	24.4	86	18.2
İspanya	49	62.0	30	38.0	79	16.7
Almanya	30	58.8	21	41.2	51	10.8
<b>Toplam</b>	<b>345</b>	<b>72.9</b>	<b>128</b>	<b>27.1</b>	<b>473</b>	<b>100.0</b>

$$x^2 = 13.837; \quad p = 0.003$$

Çalışanların ülkelere ve cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında erkek çalışan oranının (%72,9) kadın çalışan oranına (%27,1) göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Çalışanların Ülkelere ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (n:473)

Ülkeler	Yaş Grupları					
	18-24		25-35		36 ve üzeri	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Türkiye	80	31.1	132	51.4	45	17.5
Dubai	30	34.9	54	62.8	2	2.3
İspanya	19	24.1	45	57.0	15	19.0
Almanya	7	13.7	41	80.4	3	5.9
<b>Toplam</b>	<b>136</b>	<b>28.8</b>	<b>272</b>	<b>57.5</b>	<b>65</b>	<b>13.7</b>

$$x^2 = 27.681; \quad p = 0.000$$

Tablo 2’ de görüldüğü gibi Çalışanların Ülkelere ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Araştırmaya katılan grubun yaş dağılımlarının %57,5 oranında 25-35 yaş aralığında olduğu bulunmuştur.

**Tablo 3.** Çalışanların Ülkelere ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı (n:473)

Ülkeler	Eğitim Durumu					
	İlköğretim		Lise		Üniversite	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Türkiye	59	23.0	116	45.1	82	31.9
Dubai	7	8.1	44	51.2	35	40.7
İspanya	24	30.4	19	24.1	36	45.6
Almanya	3	5.9	24	47.1	24	47.1
<b>Toplam</b>	<b>93</b>	<b>19.7</b>	<b>203</b>	<b>42.9</b>	<b>177</b>	<b>37.4</b>

$$x^2 = 30.183; \quad p = 0.000$$

Tablo 3. Görüldüğü gibi Ülkelere göre çalışan mutfak personelinin eğitim durumu dağılımı arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Çalışanların %42,9’u lise mezunu olup, en çok üniversite mezunu Almanya’dadır (%47,1).

**Tablo 4.** Çalışanların Ülkelere ve Aşçılık Eğitimi Alıp Almadıklarına Göre Dağılımı

Ülkeler	Aşçılık Eğitimi Alma				Toplam	
	Evet		Hayır		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Türkiye	217	84.4	40	15.6	257	54.3
Dubai	74	86.0	12	14.0	86	18.2
İspanya	73	92.4	6	7.6	79	16.7
Almanya	51	100.0	-	-	51	10.8
<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>87.7</b>	<b>58</b>	<b>12.3</b>	<b>473</b>	<b>100.0</b>

$$\chi^2 = 11.561; \quad p = 0.009$$

Tablo 4' de Ülkelere göre mutfak personelinin aşçılık eğitimi alıp almadığı incelenmiştir ve oranlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.01$ ). Araştırmaya katılan mutfak personelinin 415'i aşçılık eğitimi almıştır. Ülke bazında bu oran Almanya da %100 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Çalışanların Ülkelere ve Aşçılık Eğitimi Aldıkları Yerlere Göre Dağılımı (n:415)

Ülkeler	Aşçılık Eğitiminin Aldığı Yer							
	Aşçılık Okulu		Özel Kursu		Halk Eğitim		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Türkiye	168	77.4	24	11.1	6	2.8	19	8.8
Dubai	50	67.6	14	18.9	5	6.8	5	6.8
İspanya	45	61.6	17	23.3	7	9.6	4	5.5
Almanya	36	70.6	15	29.4	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>299</b>	<b>72.0</b>	<b>70</b>	<b>16.9</b>	<b>18</b>	<b>4.3</b>	<b>28</b>	<b>6.7</b>

Tablo 5 incelendiğinde mutfakta çalışan personelinin aşçılık eğitimini aldıkları yerler gösterilmiştir. Buna göre Türkiye'de araştırmaya katılan mutfak personelinin %77,4'ünün aşçılık okullarında eğitim aldığı, %2,8 'inin halk eğitim merkezleri vasıtasıyla aşçılık eğitimini aldıkları görülmüştür. Dubai de çalışan mutfak personeline bakıldığında ise personelin %67,6' sının aşçılık okullarında eğitim aldığı, %6,8' inin de halk eğitim merkezleri vasıtasıyla aşçılık eğitimini aldıkları görülmektedir. İspanya'daki mutfak personelinin ise %61,6' sının aşçılık okullarında eğitim aldığı, %9,6'sının halk eğitim merkezleri aracılığıyla aşçılık eğitimi aldıkları, Almanya'daki mutfak personelinin ise %70,6'sının aşçılık okullarında eğitim aldıkları, %29,4'ünün ise özel kurslar aracılığıyla eğitim aldıkları görülmektedir. Genel anlamda bakıldığında dört ülkenin de mutfağında çalışan personelinin büyük çoğunluğunun aşçılık okulları aracılığıyla eğitim aldıkları bunun yanı sıra da özel kurslar vasıtasıyla bu eğitimin desteklendiği görülmüştür.

**Tablo 6.** Çalışanların Ülkelere ve Hijyen Eğitimi Alıp Almadıklarına Göre Dağılımı

Ülkeler	Hijyen Eğitimi Alma				Toplam	
	Evet		Hayır		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
Türkiye	225	87.5	32	12.5	257	54.3
Dubai	83	96.5	3	3.5	86	18.2
İspanya	69	87.3	10	12.7	79	16.7
Almanya	51	100.0	-	-	51	10.8
<b>Toplam</b>	<b>428</b>	<b>90.5</b>	<b>45</b>	<b>9.5</b>	<b>473</b>	<b>100.0</b>

$$\chi^2 = 12.473; \quad p = 0.006$$

Tablo 6' ye bakıldığında ülkelere göre çalışan mutfak personelinin hijyen eğitimi alıp almadıklarının dağılımı arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.01$ ).

Genel anlamda bakıldığında dört ülkede mutfakta çalışan personelin çok büyük çoğunluğunun hijyen konusunda eğitim aldığı görülmektedir. Özellikle Almanya'daki mutfak personelinin tamamının hijyen eğitimi aldığı görülmüştür.

**Tablo 7.** Çalışanların Ükelere ve Hijyen Eğitimi Aldıkları Yerlere Göre Dağılımı (n:428\*)

Ülkeler	Hijyen Eğitiminin Alındığı Yer							
	İş yeri Yöneticisi		Beslenme uzmanı		Özel firma yetilisi		Okuldan	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Türkiye	53	21.2	20	8.0	41	16.4	136	54.4
Dubai	20	24.1	2	2.4	6	7.2	55	66.3
İspanya	9	12.7	5	7.0	48	67.6	9	12.7
Almanya	3	5.9	0	0.0	4	7.8	44	86.3
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>18.7</b>	<b>27</b>	<b>5.9</b>	<b>99</b>	<b>21.8</b>	<b>244</b>	<b>53.6</b>

\* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 7'a bakıldığında çalışanların hijyen eğitimini aldıkları yerler gösterilmiştir. Genel anlamda bakıldığında İspanya'da çalışan mutfak personelinin büyük çoğunluğunun hijyen eğitimini özel firma yetkililerinden aldığı gözlemlenirken diğer 3 ülke çalışanlarına bakıldığında ise bu eğitimin okullar aracılığıyla alındığı görülmüştür.

### Çalışanların Gıda Güvenliği ile İlgili Bilgi Durumları

Alpha=0.86

**Tablo 8.** Gıda Güvenliği ile İlgili Bilgi Ölçme Soruları

Soru no	Sorular
<b>B1</b>	Aşağıdakilerden hangisinde en fazla bakteri bulunur?
<b>B2</b>	Ellerimiz hangi durumlarda yıkanmalıdır?
<b>B3</b>	Yemeklerin tat kontrolü nasıl yapılmalıdır?
<b>B4</b>	Bakteri bulaşma riski en yüksek besinler hangileridir?
<b>B5</b>	Bakterilerin en iyi üreyebilecekleri sıcaklık dereceleri hangileridir?
<b>B6</b>	Kuru depolarda sıcaklık ne kadar olmalıdır?
<b>B7</b>	Soğuk depoların sıcaklığı en fazla kaç derece olmalıdır?
<b>B8</b>	Dondurulmuş besinler kaç C de saklanmalıdır.
<b>B9</b>	Dondurulmuş etler nasıl çözdürülmelidir?
<b>B10</b>	Dondurulmuş sebzeler nasıl pişirilir?
<b>B11</b>	Sebzeleri doğru olarak pişirmeye hazırlama aşamaları nelerdir?
<b>B12.1</b>	Yiyecekler hazırlanılmadan önce kullanılacak yüzeyler temizlenmelidir
<b>B12.2</b>	Çiğ tavuk, balık ve etler birbiriyle ve diğer gıda maddeleriyle temas ettirilmemelidir
<b>B12.3</b>	Dondurulmuş etler çözdürüldükten sonra yeniden dondurulabilir
<b>B12.4</b>	Besinleri dondurma işlemi mikroorganizmaları öldürür
<b>B12.5</b>	Doğrama tahtaları, giysiler, çalışma tezgâhları çapraz bulaşma etkenleri arasındadır
<b>B12.6</b>	Konserve bombe yaparsa kesinlikle kullanılmaz
<b>B12.7</b>	Tifo, kolera, hepatit A gıdalarla bulaşan hastalıklardandır
<b>B12.8</b>	Bulantı, kusma, karın ağrısı besin zehirlenmelerinin belirtilerindedir
<b>B12.9</b>	Hazırlanan yiyeceklerin içinde cam, kıl, tırnak vb bulunması biyolojik kirlenmeye örnek verilebilir

**Tablo 9.**Çalışanların Gıda Güvenliği ile İlgili Bilgi Sorularına Verdikleri Cevapların Ükelere Göre Dağılımı (n:473)

Bilgi Soruları		Türkiye		Dubai		İspanya		Almanya		Genel		$\chi^2$	p
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
B1	D	150	58.4	18	20.9	55	69.6	44	86.3	267	56.4	68.54	.000**
	Y	107	41.6	68	79.1	24	30.4	7	13.7	206	43.6		
B2	D	220	85.6	69	80.2	53	67.1	49	96.1	391	82.7	21.68	.000**
	Y	37	14.4	17	19.8	26	32.9	2	3.9	82	17.3		
B3	D	227	88.3	78	90.7	64	81.0	48	94.1	417	88.2	6.14	.105
	Y	30	11.7	8	9.3	15	19.0	3	5.9	56	11.8		
B4	D	227	88.3	86	100	55	69.6	48	94.1	416	87.9	38.69	.000**
	Y	30	11.7	-	-	24	30.4	3	5.9	57	12.1		
B5	D	181	70.4	78	90.7	53	67.1	51	100	363	76.7	34.71	.000**
	Y	76	29.6	8	9.3	26	32.9	-	-	110	23.3		
B6	D	155	60.3	49	57.0	65	82.3	48	94.1	317	67.0	34.42	.000**
	Y	102	39.7	37	43.0	14	17.7	3	5.9	156	33.0		
B7	D	195	75.9	78	90.7	52	65.8	51	100	376	79.5	30.90	.000**
	Y	62	24.1	8	9.3	27	34.2	-	-	97	20.5		
B8	D	242	94.2	83	96.5	61	77.2	50	98.0	436	92.2	30.60	.000**
	Y	15	5.8	3	3.5	18	22.8	1	2.0	37	7.8		
B9	D	196	76.3	69	80.2	61	77.2	51	100.0	377	79.7	15.18	.002**
	Y	61	23.7	17	19.8	18	22.8	-	-	96	20.3		
B10	D	99	38.5	63	73.3	42	53.2	41	80.4	245	51.8	50.76	.000**
	Y	158	61.5	23	26.7	37	46.8	10	19.6	228	48.2		
B11	D	236	91.8	76	88.4	68	86.1	50	98.0	430	90.9	6.30	.098
	Y	21	8.2	10	11.6	11	13.9	1	2.0	43	9.1		
B12.1	D	234	91.1	86	100	75	94.9	51	100	446	94.3	13.37	.004**
	Y	23	8.9	-	-	4	5.1	-	-	27	5.7		
B12.2	D	228	88.7	86	100	59	74.7	51	100	424	89.6	35.10	.011*
	Y	29	11.3	-	-	20	25.3	-	-	49	10.4		
B12.3	D	166	64.6	67	77.9	64	81.0	44	86.3	341	72.1	16.86	.001**
	Y	91	35.4	19	22.1	15	19.0	7	13.7	132	27.9		
B12.4	D	122	47.5	62	72.1	63	79.7	44	86.3	291	61.5	49.78	.011*
	Y	135	52.5	24	27.9	16	20.3	7	13.7	182	38.5		
B12.5	D	188	73.2	76	88.4	59	74.7	48	94.1	371	78.4	17.34	.001**
	Y	69	26.8	10	11.6	20	25.3	3	5.9	102	21.6		
B12.6	D	202	78.6	79	91.9	63	79.7	47	92.2	391	82.7	11.72	.008**
	Y	55	21.4	7	8.1	16	20.3	4	7.8	82	17.3		
B12.7	D	129	50.2	59	68.6	57	72.2	50	98.0	295	62.4	48.57	.000**
	Y	128	49.8	27	31.4	22	27.8	1	2.0	178	37.6		
B12.8	D	209	81.3	69	80.2	63	79.7	51	100	392	82.9	11.94	.008**
	Y	48	18.7	17	19.8	16	20.3	-	-	81	17.1		
B12.9	D	148	57.6	43	50.0	67	84.8	47	92.2	305	64.5	44.52	.000**
	Y	109	42.4	43	50.0	12	15.2	4	7.8	168	35.5		

\* p &lt; 0.05 \*\* p &lt; 0.01 D: Doğru Y: Yanlış

Otellerdeki mutfak bölümünde çalışan personelin gıda güvenliği ile ilgili bilgi sorularına verdikleri cevapların ülkelere göre dağılımı gösterilmiştir. Mutfak personeline “Aşağıdakilerden hangisinde en fazla bakteri bulunur” diye sorulduğunda Türkiye de çalışan aşçıların %58,4’ü bu soruya doğru cevap verirken Dubai’ de çalışan mutfak personelinin %79,1’i ise yanlış cevap vermiştir. İspanya’ da çalışan mutfak personelinin ise %69,6’sı bu soruya doğru cevap verirken, Almanya’da çalışan mutfak personelinin ise %86,3’ü bu soruya doğru cevap verirken. Genel anlamda



bu soru incelendiğinde araştırmaya katılan toplam mutfak personelinin %56,4' ü bu soruyu doğru yanıtlamışken %43,6'sı ise yanlış yanıtlamıştır. “Ellerimiz hangi durumlarda yıkanır” sorusu incelendiğinde araştırmaya katılan mutfak personelinin %82,7' si bu soruyu doğru yanıtlarken %17,3'ü ise yanlış yanıtlamıştır.

Otellerin mutfak personeline “Yemeklerin tat kontrolü nasıl yapılmalıdır” sorusu sorulduğunda araştırmaya katılan mutfak personelinin %88,2'si bu soruyu doğru yanıtlamış %11,8'i de yanlış yanıtlamıştır. Otellerin mutfak personeline “Bakteri bulaşma riski en yüksek besinler” sorulmuş olup; Genel anlamda araştırmaya katılan mutfak personelinin bu soruya verdiği yanıtlara bakıldığında araştırmaya katılan personelin %87,9'u bu soruyu doğru yanıtlamışken %22,1'i ise bu soruyu yanlış yanıtlamıştır. “Bakterilerin en iyi üreyebilecekleri sıcaklık dereceleri hangileridir?” Sorusu incelendiğinde ise araştırmaya katılan mutfak personelinin %76,7'si bu soruyu doğru olarak yanıtlamış olup %23,3'ü ise yanlış cevap vermiştir.

Mutfak personelinin “Kuru depolarda sıcaklık ne kadar olmalıdır” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde personelinin %67,0'si soruyu doğru yanıtlarken %33,0 ü yanlış olarak yanıtlamıştır. “Soğuk depoların sıcaklığı en fazla kaç derece olmalıdır?” Sorusu genel anlamda incelendiğinde araştırmaya katılan mutfak personelinin %79,5'i bu soruyu doru olarak yanıtlamıştır. %20,5'i ise bu soruyu yanlış olarak yanıtlamıştır. “Dondurulmuş besinler kaç 0C de saklanmalıdır.” Sorusunu ise araştırmaya katılan mutfak personelinin %92,2'si doğru yanıtlarken %7,8'i ise yanlış olarak yanıtlamıştır.

Otellerin mutfak personeline “Dondurulmuş etler nasıl çözdürülmelidir?” sorusu sorulmuş, araştırmaya katılan mutfak personelinin %79,7' si soruyu doğru olarak yanıtlarken %20,3'ü ise yanlış olarak yanıtlamıştır. “Dondurulmuş sebzeler nasıl pişirilir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde araştırmaya katılan mutfak personelinin %51,8'i soruyu doğru yanıtlamış olup %48,2'si ise yanlış yanıt vermiştir.

“Sebzeleri doğru olarak pişirmeye hazırlama aşamaları nelerdir?” sorusuna araştırmaya katılan mutfak personelinin %90,9'u doğru yanıt vermiş, %9,1'i ise yanlış yanıt vermiştir. “Yiyecekler hazırlanılmadan önce kullanılacak yüzeyler temizlenmelidir” sorusunu ise araştırmaya katılanların %94,3' ü doğru yanıtlarken %5,7'si yanlış yanıtlamıştır.

“Çiğ tavuk, balık ve etler birbiriyle ve diğer gıda maddeleriyle temas ettirilmemelidir.” Sorusunu genel anlamda araştırmaya katılanların %89,6'sı doğru yanıtlamış olup %10,4'ü soruyu yanlış olarak yanıtlamıştır. “Dondurulmuş etler çözdürüldükten sonra yeniden dondurulabilir” sorusu incelendiğinde araştırmaya katılanların %72,1' i soruyu doğru yanıtlarken %27,9' u ise yanlış olarak yanıtlamıştır.

Mutfak çalışanlarının “Besinleri dondurma işlemi mikroorganizmaları öldürür” sorusuna verdiği cevaplara bakıldığında araştırmaya katılanların %61,5'i soruyu doğru olarak yanıtlarken %38,5'i ise yanlış olarak yanıtlamıştır. “Doğrama tahtaları, giysiler, çalışma tezgâhları çapraz bulaşma etkenleri arasındadır” sorusunu ise araştırmaya katılan mutfak personelinin %78,4'ü soruyu doğru yanıtlarken %21,6'sı ise yanlış yanıtlamıştır.

“Konserve bombe yaparsa kesinlikle kullanılmaz” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde araştırmaya katılan mutfak personelinin %82,7'si soruyu doğru olarak yanıtlarken %7,3'ü ise yanlış olarak yanıtlamıştır. “Tifo, kolera, hepatit A gıdalarla bulaşan hastalıklardandır” sorusuna, verilen yanıtlar incelendiğine araştırmaya katılan mutfak personelinin %62,4'ü soruyu doğru yanıtlamış olup %37,6'sı ise yanlış yanıtlamıştır.

Otellerin mutfak personeline “Bulantı, kusma, karın ağrısı besin zehirlenmelerinin belirtilerindendir” sorusunu personelin %82,9’u doğru yanıtlamış olup %17,1’i ise yanlış olarak yanıtlamıştır. “Hazırlanan yiyeceklerin içinde cam, kıl, tırnak vb. bulunması biyolojik kirlenmeye örnek verilebilir” sorusunu ise araştırmaya katılan mutfak personeli tarafından % 64.5 oranla doğru yanıtlarken personelin % 35.5’i bu soruya yanlış cevap vermiştir.

**Tablo 10.** Çalışanların Çeşitli Değişkenlere Göre Gıda Güvenliği Bilgi Puanlarının Karşılaştırması

Değişkenler	□	SS	min	max	Test	p
<b>Ülkeler</b>						
1. Türkiye	14.61	4.08	2.00	20.00	F=17.175	<b>0.000**</b> Fark 4 - 1, 2, 3
2. Dubai	15.98	2.52	8.00	20.00		
3. İspanya	15.18	5.69	3.00	20.00		
4. Almanya	18.90	1.71	11.00	20.00		
<b>Eğitim</b>						
1. İlköğretim	11.65	4.52	3.00	20.00	F=70.959	<b>0.000**</b> Fark 1 - 2 - 3
2. Lise	15.54	3.60	2.00	20.00		
3. Üniversite	17.25	3.24	5.00	20.00		
<b>Aşçılık Eğitimi</b>						
1. Alan	15.93	3.87	3.00	20.00	T=7.620	<b>0.000**</b>
2. Almayan	11.71	4.51	2.00	20.00		
<b>Aşçılık Eğitimi alınan yer</b>						
1. Aşçılık okulu	16.74	3.25	3.00	20.00	F=20.579	<b>0.000**</b> Fark 1- 2- 3, 4
2. Özel aşçılık kursu	15.23	4.36	5.00	20.00		
3. Halk eğitim	11.72	4.17	5.00	19.00		
4. Diğer	11.75	3.91	5.00	18.00		
<b>Gıda güvenliği, hijyen-sanitasyon, Beslenme ve sağlık konularında eğitim alma</b>						
1. Alan	15.96	3.80	3.00	20.00	T=9.638	<b>0.000**</b>
2. Almayan	10.18	4.09	2.00	18.00		
<b>Hizmet içi eğitim</b>						
1. Alan	15.98	3.84	3.00	20.00	T=8.336	<b>0.000**</b>
2. Almayan	11.44	4.43	2.00	19.00		

\* p < 0.05 \*\* p < 0.01

Mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi puanlarının ülkelere göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 10’da verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre personelin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin ülkelere göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.01). Gıda güvenliği bilgi puanları bakımından hangi ülkeler arasında fark olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, Almanya’da çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi puanları ortalamasının (18.90) diğer üç ülkeye göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur (p<0.01). Personelin gıda güvenliği bilgi puanları ortalamaları bakımından Türkiye (14.61), Dubai (15.98) ve İspanya (15.18) ’inin benzer olduğu tespit edilmiştir (p>0.05).

Yapılan çalışmada mutfak çalışanlarının Gıda güvenliği bilgi puanlarının eğitim seviyelerine paralel olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir. Yine alınan aşçılık eğitimi alan mutfak personelinin bilgi puanlarının almayan personele oranla yüksek olduğu görülmektedir.

Mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi puanlarının aşçılık eğitimini aldıkları yere göre değişip değişmediği incelenmiştir. Aşçılık eğitimini aşçılık okulları aracılığı ile alan personelin bilgi puanları 16.74 olurken bu eğitimi özel aşçılık kursları ile alan personelin puanı 15.23 halk eğitim vasıtasıyla bu eğitimi alanların bilgi puanı 11.72 bu

eğitimi diğer yöntemlerle alan mutfak personelinin bilgi puanı ise 11,75 olarak tespit edilmiştir. Aşçılık eğitimini Aşçılık okullarında alan personelin bilgi puanları daha yüksek çıkarken diğerlerinin ise daha düşük çıkmaktadır. Personelin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin aşçılık eğitimini aldıkları yerlere göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.01$ )

Mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi puanlarının çalışanların gıda güvenliği, hijyen, sanitasyon, beslenme ve sağlık konularında eğitim alıp almama durumlarına göre değişip değişmediği incelenmiştir. Buna göre bu eğitimleri alan personelin gıda güvenliği bilgi puanları 15.96 olurken bu eğitimleri almayan personelin bilgi puanları ise 10,18 olarak tespit edilmiştir. Personelinin gıda güvenliği bilgi puanlarının konuyla ilgili eğitim alıp almama durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.01$ ). Yine konuya yönelik alınan hizmet içi eğitimlerin bilgi puanı artışında etkili olduğu araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

### **Sonuç ve öneriler**

Dört farklı ülkede otellerin mutfaklarında çalışan personelin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerini değerlendirmek amacıyla yapılan çalışmada; dört farklı ülkenin Otel mutfaklarında çalışan personelin yaş ortalamaları incelenmiş Türkiye’ de araştırmaya katılan aşçıların yaş ortalamasının (%28,61), Dubai ‘de (%25,92), İspanya ‘da (%29,76), Almanya ‘da ise (% 28,69) olduğu görülmüş. Araştırmaya katılan mutfak personelinin genç olduğu tespit edilmiştir. Yaş ortalamasının düşük olma sebebinin mutfaklardaki çalışma koşullarının ağır olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi puanlarının çalışanların eğitim durumlarına göre karşılaştırıldığında elde edilen sonuçlar; İlköğretim mezunu mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi puanı 11.65 olurken Lise mezunu mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi puan ortalamaları 15.54 ve Üniversite mezunu mutfak personelinin bilgi puanı ise 17,25 olarak tespit edilmiştir. Personelin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.01$ ). Bu noktada bilgi puanlarının eğitim seviyeleriyle birlikte yükseldiği söylenebilir.

Dört farklı ülkede otellerin mutfaklarında çalışan personelin aşçılık eğitimi alma durumları incelenmiş bu oranın en yüksek Almanya’da çalışan mutfak personelinde %100,0 olarak, en düşük Türkiye’de çalışan mutfak personelinde %84,4 oranla aşçılık eğitimi aldığı görülmüştür. Dört farklı ülkenin otellerinde çalışan mutfak personelinin büyük çoğunluğunun bu alanda eğitim almış olması sevindiricidir. Ayrıca personelin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin aşçılık eğitimi alıp almama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.01$ ). Buna göre aşçılık eğitimi alan mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi puanları 15.93 olurken aşçılık eğitimi almayan mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi puanları 11,71 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç aşçılık eğitiminin önemini gözler önüne sermektedir.

Ayrıca aşçılık eğitimini aşçılık okulları aracılığı ile alan personelin bilgi puanları 16.74 olurken bu eğitimi özel aşçılık kursları ile alan personelin puanı 15.23 halk eğitim vasıtasıyla bu eğitimi alanların bilgi puanı 11.72 bu eğitimi diğer yöntemlerle alan mutfak personelinin bilgi puanı ise 11,75 olarak tespit edilmiştir. Bu durum aşçılık eğitiminin örgün eğitim kurumlarınca verilmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre gerek ülkemizdeki gerekse araştırmanın yapıldığı diğer ülkelerdeki mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi düzeyleri, çalışanların eğitim seviyelerine göre artış göstermektedir. Aşçılık

eğitimlerinin gıda güvenliği bilgi düzeylerini olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte çalışan personelin gerek okullarda gerekse hizmet içi eğitimlerde almış oldukları hijyen eğitimlerinin gıda güvenliği bilgi puanlarını yükselttiği görülmektedir. Bu bağlamda mutfak personelinin aşçılık okullarında eğitim alması teşvik edilmeli gerek okullarda gerekse hizmet içi eğitimlerde verilen gıda güvenliği eğitimleri düzenli ve sürekli hale getirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Aksoydan, E. (2007). Hygiene factors influencing customers' choice of dining-out units: findings from a study of university academic staff. *Journal of Food Safety*, 300-316 Erişim adresi: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-4565.2007.00081.x>
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek içecek yönetimi food and beverage management*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, M. (1997). *Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Sanitasyon Durumunun Değerlendirilmesi* (Bilim Uzmanlığı Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Baş, M. (2004) *Besin hijyeni güvenliği ve HACCP*. (1. Baskı). Ankara :Sim Matbaacılık.
- Bulduk, S. (2003). *Gıda ve personel hijyeni*. (1. Baskı). Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık
- Cömert, M. (2011). *Otel İşletmeleri Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Algulamaları ve Ankara'da bir Uygulama* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2) 53-85. doi:10.1300/J369v07n02\_05
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Çiftçi, B. (2014). *Beş Yıldızlı Otellerde Aşçılık Eğitimi Alan ve Alamayan Yönetici Pozisyonundaki Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara
- Demirel, S. (2009). *Hazır Yemek Üretimi Yapan İşletmelerde Çalışanların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Dere, H. (2018). *Toplu Beslenme Sistemlerinde Mutfak Personeline Verilen Hijyen Eğitiminin Mutfağın Hijyen Durumuna Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Ankara.
- Erdoğan, S. (2009). *Beslenme ve besin teknolojisi*. (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Fatimah, U. Z., Boo, H. C., Sambasivan, M., & Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors: the consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1) 38-45. doi:10.1016@j.ijhm.2010.04.001
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., . . . Knowles, L. (2006). Consumer Assessment of The Safety of Restaurants: The Role of Inspection Notices and other Information Cues. *Journal of Food Safety*, 275-301. doi:10.1111@j.1745-4565.2006.00049.x
- Kabacık, M. (2008). *Dört ve Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgilerinin Saptanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Kara, A., Kaynak, E. & Küçükemiroğlu, O. (1997). Marketing strategies for fast-food restaurants: a costumer view. *British Food Journal*, 318-324. doi:10.1108@00070709710194014
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9/3 116-123. Erişim adresi: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596119710164650/full/pdf?title=restaurant-marketing-selection-and-segmentation-in-hong-kong>
- Koçak, N. (2007). *Yiyecek içecek işletmelerinde gıda ve personel hijyeni*. (1. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, A. M., Kozak M. (2017) *Genel turizm ilkeler kavramlar*. (19. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Merdol, K. T., Beyhan, Y., Cığerim, N., Sağlam F., Tayfur, M., Baş, M. & Dağ, A. (2003). *Toplu beslenme yapılan kurumlarda çalışan personel için sanitasyon/ hijyen eğitimi*. (2. Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayın Evi.
- Oktayar, N., Susam, N., Çak, M. (2007). *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (ITO) Yayınları. Yayın No: 2007-69 ISBN 978-9944-60-236-5
- Ongan, S., Meng, F., Mavnacıoğlu, K., Dilbaz, N., Bolcan, A., Kırık, B. (2010). *Gelişen Çin Pazarı ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (ITO) Yayınları. Yayın No: 2010-36 ISBN 978-9944-60-655-4
- Rahman, M. S. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: an exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 75-88 . doi:10.1108@17515631211205488
- Sökmen, A. (2003). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Tayfur, M. (2009). *Gıda hijyeni, gıda kaynaklı enfeksiyonlar ve zehirlenmeler*. Ankara: Kuban Matbacılık Yayıncılık.
- Turan, İ. (2009). *Mutfak Personelinin El Hijyeni Bilgisi ve Uygulamalarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı. Ankara
- Türkan, C. (2009). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. (3. Baskı). Bolu: Cemalturkan Yayınları.

Türksoy, A. (2007). *Yiyecek ve içecek işletmeleri yönetimi*. (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi

Ural, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Bilgileri ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Usta, Ö. (1996). *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Ünüvar, Ş. (2007). *Gıda/besin teknolojisi*. (1. baskı). Ankara: Nobel Yayım Basım.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık,

## **Knowledge Level of Kitchen Staff in Hotels about Food Safety (Turkey, Germany, Spain and Dubai Cases)**

**Fuat BAYRAM**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Vocational High School of Mengen, Bolu / Turkey

**Yasemin ERSOY**

Karabuk University, Health Sciences Faculty, Karabuk /Turkey

### **Extensive Summary**

As well as addressing accommodation and staying overnight needs resulting travels of individuals out of their residences for touristic activities, hotel establishments have great importance in terms of meeting food and beverage needs of their guests through their catering departments. Catering services, which is the second most income generating activity in hotels, increased the importance of catering departments. The success of catering departments which become the center of attention with their supplementary role in tourism activities and their contributions to economies of countries depends on the quality of the service they provide for their customers (Turksoy, 2007, p. 7; Aktas, 2011, p. 110). For that matter, catering businesses should give utmost importance on foods they will serve to their customers to be tasty, nutritious, of good quality and hygienic. Serving qualified and hygienic food to customers will strengthen the competitiveness of the hotel and contribute to build customer loyalty as well as assisting to create a positive image. In fact, it is revealed in studies that serving clean, qualified and hygienic foods is the foremost factor that affects their choice to eat outside of their homes (Cullen, 2004; Aksoydan, 2007).

Unclean catering production places and workers' inattention to hygiene rules during food production may cause impairment of health or even death of people who consumed that food items (Sokmen, 2014, p.69).

As preservation of health of customers and ensuring a service in requested quality will be possible if workers in food production and service follow the hygiene rules, they should be informed about hygiene and food security applications (Sokmen, 2008, s. 59, 69; Turkan, 2009, p. 47).

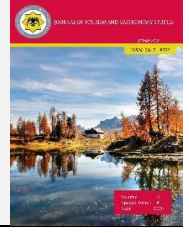
From this point of view, the study is conducted by survey model through quantitative research methods in order to determine the food safety knowledge level of kitchen staff working for hotels located in four different countries (Turkey, Germany, Spain & Dubai). The population of research is composed of kitchen staff from four and five star hotels in Ankara, Antalya and Istanbul cities of Turkey and, Seville, Spain and, Dubai, United Arab Emirates and, Dusseldorf Germany. In these hotels, information on research and assessment form is given by the researcher itself or third party and the survey is performed on 473 kitchen staff in a voluntary basis through convenience sampling method. When the size of population of the study is 100.000 or higher, it is adequate for sample size to be 384 (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, p. 50). In this case, assessment of surveys performed on 473 kitchen staff meets the sample size requirement.

The survey form used to collect data is prepared by utilizing previous peer studies and it consists of two sections. While the first section is for personal information that consists of questions on age, sex, education level, number of years of working, education on food safety, the second section comprises questions oriented to determine the knowledge level of kitchen staff on food safety. For the evaluation of collected data and formation of tables, a

statistical data analysis program is used. Points gathered through the scale used to measure the knowledge level of kitchen staff on food safety, is presented as average and standard deviation. Frequency and percentage values are used for the presentation of categorical variables while chi-square ( $\chi^2$ ) test is used for evaluation of categorical variables and, Student's t test is used for comparison of two groups and, one way analysis of variance for the comparison of three or more groups and, Tukey multiple comparison test is used to determine the difference are occurred between which groups in statistically significant results found as a result of the comparison among three or more groups. In all statistical analysis, the significance level of  $p < 0.05$  and  $p < 0.01$  values are accepted.

As a result of the study, it is determined that there are statistically significant differences among knowledge points of kitchen staff participated in the study according to their education levels and cooking education status and, it is found that as the education level of kitchen staff increases, knowledge points increase as well. The important findings of the study are that knowledge points of kitchen staff that have an education on cooking is higher than those have not and, knowledge points of kitchen staff that are educated in cooking schools are also higher than those educated in private course centers or public education centers. However, it is found that hygiene educations received whether in schools or in in-service trainings raise knowledge level on food safety. In the light of the findings of the study, it is suggested that kitchen staff should be encouraged to have education in cooking schools and food safety educations should be given regularly and consistently in schools and in in-service trainings.





## Her şey Dahil Sistemde Çalışan Mutfak Şeflerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açıları: Antalya Beş yıldızlı Her şey Dahil Sistem Otel Örneği (The Perspectives of Cuisine Chefs Who Work in the All-Inclusive System on Zero Waste Applications; An Antalya Five-Star All-Inclusive System Hotel Example)

\*Eda HAZARHUN<sup>a</sup> , Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ<sup>b</sup> , Okan GÜNDOĞDU<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir /Turkey

<sup>b</sup> Mersin University, Vocational School of Anamur, Department of Tourism and Travel Services, Mersin / Turkey

<sup>c</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.01.2020

Kabul Tarihi:02.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Gıda atığı

Herşey dahil sistem  
Mutfak şefleri

Otel işletmeleri

### Öz

Araştırmada otel işletmelerinde her şey dahil sistemde çalışan mutfak şeflerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açılarını belirlemek amaçlanmıştır. Nitel bir durum çalışması olarak planlanan bu çalışmada, durum olarak Antalya beş yıldızlı her şey dahil sistemde çalışan otel belirlenmiştir. Bu kapsamda durum olarak belirlenen bu Antalya’da bulunan beş yıldızlı her şey dahil otelin mutfak departmanında çalışan 16 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve bu analiz sonucunda ‘otel mutfağı bölümleri içerisinde meydana gelen atıkların oluşumu’, ‘otel işletmelerinde her şey dahil sistemin gıda atığı oluşumuna etkisi’ ve ‘otel işletmelerinde sıfır atık uygulamaları’ olmak üzere üç tema belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otel mutfağı içerisinde en çok sıcak, soğuk, kahvaltı ve sebze hazırlık bölümlerinde gıda atığı meydana geldiği belirlenmiştir. Her şey dahil sistemin otel işletmelerinde oluşan gıda atıklarını daha fazla arttırdığı sonucuna ulaşılmış ve her şey dahil sistemde gıda atıklarını engellemenin zor olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca otel ve restoran işletmelerinde gıda atıklarını en aza indirmek için gıda atıklarının çöplerde ayrıştırıldığı, mutfakta kullanılan yağları varillerde biriktirildiği ve sonrasında ayrıştırıldığı, dolaplarda yiyeceklerin bozulup gıda atığına dönüşümünü engellemek için soğutucuların ısılarını ayarladıkları, artık yemeklerin personel yemekhanesinde değerlendirildiği ve hayvan barınağına gönderildiği ve mutfak personeline eğitimler verildiği belirlenmiştir.

### Keywords

Food waste

All inclusive system

Cuisine chefs

Hotel enterprises

### Abstract

This study was aimed to determine the perspectives of the cuisine chefs, who work in the all-inclusive system at the hotel enterprises, on zero waste applications. In this study, which was planned as a qualitative case study, a five-star hotel working in the all-inclusive system was determined as the case. In this context, semi-structured interviews were held with 17 persons working in the kitchen department of the all-inclusive five-star hotel which was located in Antalya and determined as the case. The data collected from the participants were subjected to content analysis, and as a result of this analysis, three themes were determined: “the occurrence of the wastes in the hotel kitchen’s sections”, “the effect of the all-inclusive system on the occurrence of the food waste at the hotel enterprises” and “zero waste applications at the hotel enterprises. According to results of the study, the most food wastage in hotel kitchens occurs in hot, cold, breakfast and vegetable preparation departments. It is inferred from the study that all inclusive system increases the amount of food wastage in hotel establishments. Moreover, it is determined that in hotel and restaurant establishments; food wastes are being separated in waste containers to minimize the food waste, the oils being used in kitchens are being collected in barrels and being separated afterwards, temperatures of the fridges are being tuned to prevent foods from decomposing and turning into food waste, leftover foods are being used in personnel kitchen or being sent to animal shelters, and kitchen personnel are being trained

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta:edahazarhun@gmail.com(EHazarhun)

DOI: 10.21325/jotags.2020.706

## GİRİŞ

Turizm sektörü hemen hemen her ülkede küresel şekilde büyüyen bir endüstridir (Kasavan, Mohamed ve Halim, 2017). Çeşitli sanayi ürünlerinin ihracatının yanında, ülkelerin birçoğu için turizm sektörü döviz elde etmek için öncelikli ana gelir kaynaklarından birisi olmaktadır (Kasimu, Zaiton & Hassan, 2012). Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığının 2018 verilerine göre 39.488.401 yabancı turist ağırlanırken, bunlardan 29,5 Milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

İstihdam imkanlarının yanı sıra ulusal ve yerel ekonomiye de önemli katkılar sağlayan otelcilik sektörü turizm endüstrisinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak otel endüstrisi işletme faaliyetleri sürecinde, işletme atıkları ve yüksek enerji kullanımından kaynaklanan temel nedenlerden dolayı çevreyi ciddi anlamda zarar vermektedir (Sandaruwani & Gnanapala, 2015; Mensah & Blankson, 2014; Bohdanowicz, 2006). Bu atıklar özellikle enerji, su ve doğal kaynakların tükenmesine ve iklim değişikliklerine yol açarken bunlarla beraber, küresel ısınma ve çevre kirliliğine de neden olmaktadır (Mohan, Deepak & Mona, 2017). Günümüzde otel işletmeleri faaliyetleri sürecinde oluşan bu atıkların miktarını azaltabilmek için farklı yöntemler araştırırken, aynı zamanda atıkları, enerji ve su kaynaklarını sürdürülebilir bir üretim ile etkili şekilde faydalanılabileceğini belirtmişlerdir. Hatta otel işletmeleri suyun ve enerjinin korunmasına yönelik çevresel önlemler olarak, atık azalmasına ve geri dönüşümüne destek olabilmektedirler (Mohan, Deepak & Mona, 2017).

Gıda israfının ciddi zararlı ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri vardır (Songür & Çakıroğlu, 2016; Papargyropoulou, Wright, Lozano, Steinberger, Padfield & Ujang, 2016). Eğer çürümüş yiyecekler toprağa gömülürse metan gazı yayılmakta, gereksiz seragazi emisyonları oluşturmakta ve küresel ısınmada da önemli bir rol oynamaktadır. Eğer yemek atığı kaçınılmaz ise, özelliklerine göre ayrı ayrı toplanarak organik ve suni gübreye, yenilenebilir enerji gibi değerli ürünlere dönüştürülebilmesi için gönderilir. Ayrıca yiyecek üretiminin çevre ve finansal maliyetleri geri kazanılan ürünlerin değerinden daha yüksektir (Lasaridi, Chroni, Abeliotis, Terzis & Manios 2017). Bohdanowicz (2006) otellerin %75’inin çevresel etkilerinin doğrudan aşırı tüketim ile ilgili olduğunu belirtirken işletmenin operasyonel maliyetlerini de gereksiz arttıracaklarını belirtmiştir. Bu konuda ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı otellerin, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, eğitim sağlanmasını ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını sağlaması için “yeşil yıldız” uygulaması gerçekleştirmektedir. Gerekli asgari koşulları yerine getiren Çevreye Duyarlı Konaklama Tesislerine “Yeşil Yıldız Simgesi” verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) tarafından verilen toplam 480 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de Turuncu Bayrak uygulaması yapılmaktadır. Gıda Dostu Turuncu Bayrak uygulaması ülkemizden başlamak üzere tüm dünyada gıda israfının önlenmesi ve gıdanın korunması amacıyla yapılan çalışmalara doğrudan katkı sağlamak ve bu konuda farkındalık oluşturmak için geliştirilen bir sistem bütünüdür (TUBA, 2019).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’nün (FAO) (2014) raporuna göre tüm dünya üzerinde insanların beslenmesi için üretilen gıdaların tahminen 1/3’ünün yani her yıl yaklaşık 1.3 milyar ton gıdanın israf edildiği ve bozulduğunu belirtmektedir. Bu gıda kaybı ve israfın dünyaya yılda yaklaşık 1 trilyon dolar maliyeti bulunduğu

belirtilmektedir (FAO, 2014). Ortalama bir milyar aç insan, ABD, İngiltere ve Avrupa’da israf edilen gıdaların dörtte birinden daha az bir miktarıyla beslenebilirken, yapılan araştırmalar israfın dörtte bir oranında azaltılması halinde bile dünyada 815 milyon kişiye gıda ulaşabileceğini göstermektedir (TUBA, 2019). Gıda israfının yanı sıra, toprak ve enerji kaynakları da israf edilmektedir. Tüm bu gıda kayıpları ve israfı, küresel sera gazı emisyonunun %8’ini oluştururken aynı zamanda tarımsal üretimde kullanılan suyun %30’unun israf edilmesine neden olmaktadır (FAO, 2014).

Ayrıca ülkemizde de çok ciddi anlamda gıda israfı yapılmaktadır. Türkiye’de TÜİK verilerine göre yılda 18 milyon ton meyve ve sebze çöpe atılırken, ortaya çıkan gıda israfının toplam değeri ise 214 milyar TL’dir (Palandöken, 2018). Türkiye “Sürdürülebilir Gıda Endeksi” sıralamasında 25 ülke arasında 20’inci sırada bulunmaktadır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019). Herşey dahil sistemi ile çalışan otellerde israf oranı 5 katına çıkmaktadır. Bir insanın tüm gün tüketebileceği gıda miktarı 1500 gr. iken her şey dahil otellerde bu 3 katına çıkabilmektedir. Ayrıca açık büfe yiyeceklerin 2/3’si israf edilmektedir (Özden, 2011). Şahin ve Bekar (2018) Türkiye’de otel işletmelerinde gıda atıklarının diğer atık türleri içindeki oranı yaklaşık olarak %70 (veya 7/10) dir. En çok gıda atığının olduğu bölümlerin mutfak, servis, bar olduğunu tespit etmişlerdir.

Ülkemizde gıda israfı ve kaybına neden olan en önemli etkenlerden biriside turizm sektöründe uygulanan herşey dahil pansiyon sistemidir. Bu israfı ve kaybı sıfırlamak veya en aza indirmek için mutfak şeflerine önemli görevler düşmekte ve uygulayacakları atık yönetimi stratejileri ile çalıştıkları işletmelerin hem ekonomik hem de çevresel boyutta imajlarının daha çok güçlenmesini sağlayacaklardır.

Yurtdışında gıda israfı üzerine birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen (Sakaguchi, Pak & Potts 2018; Lasaridi vd. 2017; Mohan, vd. 2017; Kasavan, Mohamed & Halim, 2017; Papargyropoulou, vd. 2016; Pirani & Arafat, 2016), ülkemizde konaklama ve yiyecek işletmelerinde gıda israfı üzerinde araştırmalar yeterli sayıda değildir (Kılınç Şahin & Bekar, 2018; Tekin & İlyasov, 2017; Songür & Çakıroğlu, 2016). Mevcut çalışmada literatürde bu boşluğu doldurmanın yanında, otel işletmelerinde her şey dahil sistemde çalışan mutfak şeflerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açılarını belirlemek amaçlanmıştır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Gıda Kaybı ve Gıda İsrafı**

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’nün (FAO) (2018) gıda kaybı ve gıda israfı kavramlarını şu şekilde açıklamaktadır. Gıda kaybı “*gıda tedarik zincirinin üretim ve dağıtım aşamalarında gıda üretim ve tedarik zincirinin veya kurumun ve yasal prosedürlerin başlıca neden olduğu gıdanın niteliksel ve niceliksel olarak azalış göstermesi*” şeklinde tanımlarken, gıda israfını ise “*tüm tedarik zinciri boyunca güvenli ve besleyici gıdanın insanların tüketimi için kullanımında, atılması ve kullanılmamasını ifade eder ve gıda kaybının bir parçası*” olarak tanımlanmaktadır.

Hariri, Magid ve Faris (2014) gıda israfını, yemeğin hazırlanma sürecinde ve tüketilmeyen her yiyeceğin oluşturduğu atık olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca kullanılmış ya da kısmen kullanılmış gıdanın çöpe atılmasını ifade ettiğini belirtmişlerdir. Gıda israfına, soyulmuş sebzeler, etler, meyve kırıntıları, poşet çaylar, kahve, günlük süt ve ekme gibi birçok gıda dahil olabilmektedir. Ayrıca bunlara pişmiş gıdalarda (et, balık vs.) eklenmektedir. Lasaridi vd. (2017) gıda israfını *kaçınılabılır ve kaçınılamaz gıda atıkları* olarak ikiye ayırmışlardır. *Kaçınılabılır gıda atıkları*, gıdanın atılmadan önce yenilebilir bölümlerini ifade etmektedir (örneğin, ekme dilimi, tabaklardaki

yenmemiş atık gıdalar gibi). Konaklama sektöründe kaçınılabilir atıklar daha ileri aşamada sınıflandırılabilir, birincisi gıdanın mutfakta hazırlık aşamasından kaynaklanan atıklar, ikincisi müşterilerden (tabaklardaki atıklar) kaynaklanan atıklar olabilmektedir. *Kaçınılamaz gıda atıkları* ise gıdanın hazırlanış ve tüketiminde yenilmeyen bölümleridir (örneğin kemikler, yumurta kabukları, kahve telvesi gibi).

### **Konaklama ve Yiyecek İşletmelerinde Gıda İsrافی ve Gıda Kaybı**

Bazı çalışmalarda, yiyecek hizmeti, konaklama ve turizm endüstrilerinin her ne kadar küresel ölçekte istihdama ve ekonomik büyümeye önemli katkıları olsa da, sektörün büyümesiyle atık yönetimi sürecinin oluşması sonucu farkındalıklarının da daha büyük oranda arttığını belirtmektedirler (Goonan, Miroso & Spence, 2014; Tielens & Candel, 2014). WRAP (2013) İngiltere’de gıda ve konaklama sektöründe gıda israfını önlemeye yönelik araştırmalarında 10 temel süreç belirlemiştir;

**1. Menü planlama;** bazı farklı operasyonel kararların alınmasında ve gıda israfının azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Menüde belirtilen maddelerin yeterli sayıda müşteriye sunulması gerekirken, aynı zamanda en az tercih edilen gıda atıklarının minimum seviye gelmesi sağlanacaktır.

**2. Talep tahmini;** işletmeler satabileceklerinin üstünde veya altında yiyecek üretmek istememektedirler. Bunun için en uygun yöntem bilgi teknolojileri yardımı satış noktalarından elektronik ortamda elde edilen geçmiş verilere bağlı olarak doğru talep tahmini yapılabilir.

**3. Gıdanın tedarigi;** gıdanın satın alımı, özellikleri ve diğer tedarikler, konaklama ve yiyecek sektörlerinde israfın oluşumu üzerine önemli etkisi bulunmaktadır. Satın alma sürecinde özellikle gıdaların teslimat ortamı, ısı, paketlenmesi, süresi vs. gibi unsurlar oldukça önemlidir.

**4. Gıdanın depolanması ve stok yönetimi;** tedarik edilen gıdanın özelliklerine uygun şekilde depolanıp depolanmadığı, depolanan gıdaların ısı ortamı, fiziki koşulları, stok seviyeleri gibi konularda ne kadar iyi yönetildiği önemlidir. Ayrıca gıdanın ambalajlama şekli ve sağlamlığı gıdanın korunmuşluğu ve tazeliği açısından da önem arz etmektedir.

**5. Gıdanın hazırlanması;** konaklama ve yiyecek sektörlerinde yiyeceklerin nasıl hazırlandıkları ortaya çıkan israfın türünde ve hacminde önemli bir etkiye sahiptir. Geleneksel mutfaklar yiyeceği hammaddeyi sıfırdan başlayarak (dilimlenmemiş bütün patates) hazırlarken, bazı işletmelerde önceden hazırlanmış (dilimlenmiş patates gibi) hammaddeyi kullanarak hazırlamaktadırlar. Tabii ki geleneksel mutfakların uyguladığı yöntemde hammaddenin tekrar hazırlanması sürecinde de atık miktarı artış gösterebilmektedir.

**6. Porsiyonlama ve servis;** nasıl bir konaklama ve yiyecek işletmesinin talep tahminlemedeki amacı satılmayan yiyecek israfını minimize etmek ise, porsiyon kontrolündeki amacında tabaklar üzerindeki israfı minimize etmektir. Bir yiyecek yeterli büyüklükte servis edilirse, müşterinin memnun ayrılmasını sağlayacaktır. Eğer aşırı miktarda yiyecek servis edilirse, müşteri tarafından ücretinin ödenmesine rağmen muhtemelen çöpe gidecektir.

**7. Müşteri ve personelin davranışları;** özellikle yiyeceklerin müşterilere servis edilme sürecinde, hem personelin hem de müşterilerin davranışları israfın hacmini etkileyebilmektedir.

**8. Sözleşme;** satış sözleşmesinde karşılıklı olarak kabul edilen kısıtlamalar gıda israfının miktarını azaltabilecek önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Özellikle okullar, iş yerleri gibi toplu yiyecek içecek hizmeti yapılan yerlerde taraflar arasında karşılıklı taahhütler yerine getirilmek zorundadır. Bunlar yiyeceklerin tazeliği, kalitesi, gıda güvenliği, besin değeri vs. gibi

**9. İsrafın gözlemlenmesi;** israfın gözlemlenmesi, israfın önlenmesi sonucu potansiyel faydalarından yararlanılmasını sağlayacak en önemli ilk adımdır. Basit şekilde, eğer israf gözlemlenmiyorsa, sonrasında iyi yönetilemez. İsrafın gözlemlenmesi, israfın nerelerden kaynaklandığının belirlenmesinde (gıdanın pişirme süreci, depolama süreci, servis süreci gibi) konaklama ve yiyecek işletmesine yardımcı olabilmektedir.

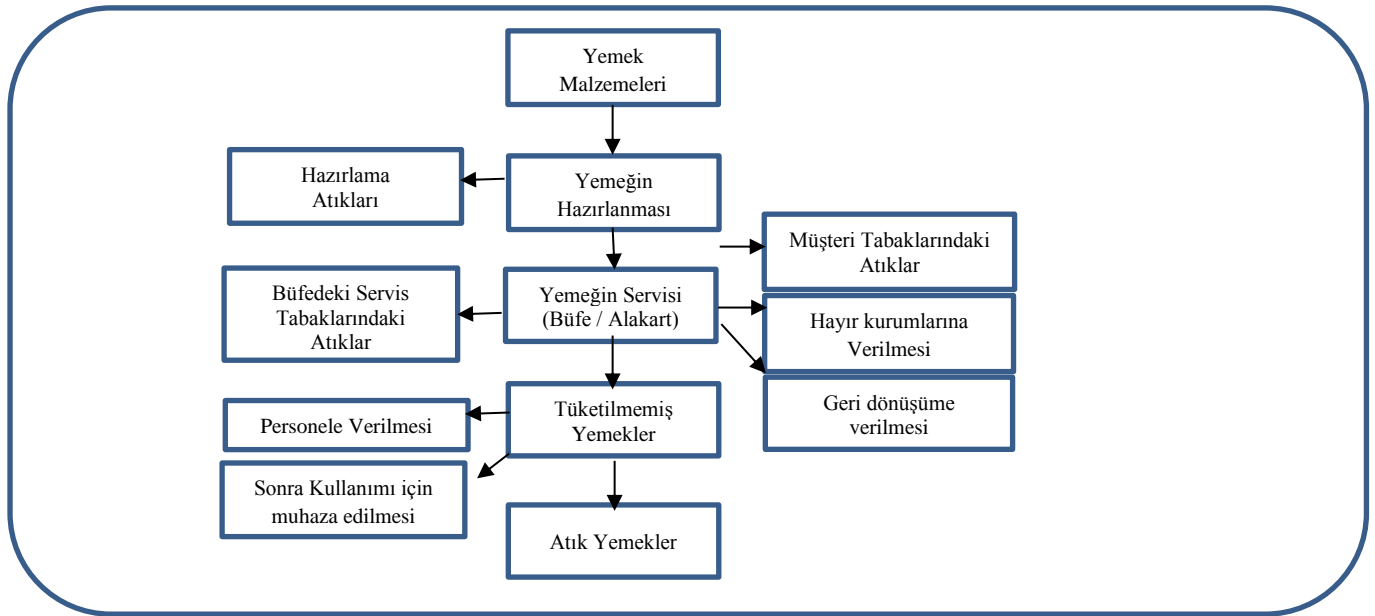
**10. Atık yönetimi;** gıda atıklarının yönetimi atıkların özelliklerine göre farklı alanlarda değerlendirilmesini içermektedir. Gıda atıklarının tekrar yenilebilir veya yenilemez ya da içeriklerine göre sınıflandırılarak tekrar değerlendirme sürecini (yardımsever kurumlarına, hayvan barınaklarına, geri dönüşüm firmalarına gibi) kapsamaktadır.

Papargyropoulou vd. (2016) gıda atığının 3 şekilde oluştuğunu belirtmişlerdir. “**Hazırlık atığı**”, aşırı üretim, soyma, doğrama, süresi geçmiş, bozulmuş ve aşırı pişme gibi nedenlerden dolayı gıdayı hazırlama sürecinde meydana gelen atıklar, “**müşteri tabağında kalan atıklar**”, yiyeceklerin müşterilere satıldıktan ve servis edildikten sonra müşteriler tarafından bırakılan atıklar, “**büfede bırakılan atıklar**”, aşırı gıdanın hazırlanılması sonucu büfe üzerinde veya bir gıda depolama alanında ortaya çıkan atıklardır.

Lasaridi vd. (2017) ağırlama sektöründe gıda israfının önemini, beklentiler ve zorluklarını araştırmışlardır. Araştırmacılar makalelerinde, otel ve restoranlar başta olmak üzere konaklama sektöründe gıda israfının önlenmesine ilişkin yayınlanmış uluslararası araştırmaları özetlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar son yıllarda perakende gıda atıklarıyla ilgili bazı bulgular yayınlanmış olsa da toptan satışla ilgili araştırma sonuçlarının bulunmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca yeniden dağıtım sektörü - yani bağışlanan fazla gıdanın ihtiyaç sahiplerine dağıtımı hakkında da çok az bilgi olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar konaklama sektörünün gıda israfı konusunda fazla sayıda yayın ele alsa da, bazı konular (gıda atıkları için farklı imha yollarının oranı gibi) hala temelde araştırılmamış olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmacılar son olarak daha fazla ekonomik fayda algılayan otel işletmelerinin bir yeniliği benimseme olasılığının yüksek olacağını belirtmişlerdir. Aynı şekilde Mohan vd. (2017) çalışmalarında otel işletmelerinde atıkların azaltılması ve yönetimi konusunda alanyazın taraması yapmışlardır. Araştırmacılar son yıllarda otel işletmelerinin atık azaltma yöntemlerini uygulamanın yanı sıra atık bertaraf maliyetlerini düşürecek, çevremizi koruyabilecek ve ayrıca misafirlerin sadakatini artıracak alternatif ve yeni uygulamaları araştırdıklarını belirtmişlerdir.

Kasavan, Mohamed ve Halim (2017) otellerde sürdürülebilir gıda atık yönetimi ve Langkawi UNESCO Global Jeopark üzerine vaka çalışması yapmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında, otel işletmelerinin, gıdaların satın alınmasından gıda atıklarının bertarafına kadar sürdürülebilir gıda atığı yönetimine yönelik mevcut uygulamalarını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma verileri, Langkawi adasından UNESCO Global Jeoparkı'ndan 42 otel işletmesinin dahil olduğu anket araştırmasından toplanılmıştır. Araştırma bulgularında otel işletmelerinin misafirlerinin, otellerin gıda israfı ve gıda tüketim modeli ile ilgili politikalara vurgu yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumun, otelcilik sektöründe sürdürülebilir gıda atığı yönetimine yönelik uygulamaların eksikliğini gösterdiğini belirtmişlerdir.

Pirani ve Arafat (2016) 45 otel/restoran işletmesi çalışanlarına yapmış oldukları araştırmalarında, gıda atıklarının azaltılmasında, “**hizmet tarzı ve zamanlamasının**”, “**sunulan gıda türünün**” ve “**müşteri sayılarının doğru tahmin edilmesi**” nin en önemli etkenler olduğunu belirlemişlerdir. Yazarlar ayrıca Şekil 1’de yemek hizmet sürecinde kullanılan malzemelerin akış şemasını oluşturmuşlardır.



Şekil 1. Yemek hizmet sürecinde malzemelerin akışı

Kılınç Şahin ve Bekar (2018) Türkiye’de otel işletmelerinde, gıda atığının oluşma nedenlerinden bazılarının müşterilerin tüketebileceklerinden çok daha fazlasını tabaklarına almaları, yemek porsiyonlarının büyük olması, personelin eğitimsizliği ve kalitesiz ürünlerle yemek hazırlanması olduğunu belirtmişlerdir.

Tekin ve İlyasov (2017) beş yıldızlı otellerde yemek israfı ve Türk konukların tutumları üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada beş yıldızlı otellerde açık büfe olarak sunulan Türk misafirlerin yemek atığı tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Altı farklı otelden 323 Türk müşteriye yapılan anket araştırması sonuçlarında Türk müşterilerinin önemli seviyede gıda atığına neden olduğunu, ayrıca araştırmacılar yiyecek atık tutumlarının demografik ve kişisel özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirlemişlerdir.

Songür ve Çakıroğlu (2016) gıda kayıpları ve atık yönetimi üzerine bir derleme çalışması yapmışlardır. Araştırmacılar gıda kayıp ve atıklarının birçok nedene bağlı olarak tedarik zincirinin her aşamasında oluştuğunu ve bu kayıp ve atıkları azaltmak için kullanılacak olan yaklaşımların pratik, düşük maliyetli, nispeten hızlı bir şekilde uygulanabilir olması gerektiğini belirtmişlerdir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, her şey dahil otellerde mutfak şeflerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açılarını Antalya beş yıldızlı her şey dahil sistem otel üzerinden incelenmesidir. Nitel durum (vaka) çalışması olarak yürütülen bu çalışmada Antalya beş yıldızlı her şey dahil sistem otel mutfağında sıfır atık uygulamaları, araştırma örneklemini oluşturan mutfak şeflerinin bakış açıları ile birlikte yorumlanmış ve irdelenmiştir. Yin (1984) durum ( vaka ) çalışmasını, çalışmalarda nasıl ve niçin sorularının ön plana çıktığı, araştırmacının veri toplama yöntemi üzerinde az veya hiç etkisi olmadığı, araştırılacak olay ve olguların araştırmacının kendi doğal yaşam alanında çalışması ve olay ve olgu kavramları arasında kopukluk olduğu durumlarda tercih edilen nitel araştırma yöntemi olarak vurgulamıştır. Bu çalışmada nitel durum (vaka) yönteminin tercih edilmesinin nedeni, mutfak şeflerinin görüşleri doğrultusunda her şey dahil sistemde çalışan otellerin mutfaklarında sıfır atık uygulamalarını derinlemesine ortaya çıkarılmak istenmesidir. Diğer bir taraftan bu çalışmada nitel durum (vaka) çalışması desenlerinden bütüncül tek durum deseni tercih edilmiştir. Bütüncül tek durum deseni, daha önce araştırılmayan vakaların ortaya çıkmasını sağlar (Yin, 1984).

Bu çalışma kapsamında vaka olarak belirlenen otel her şey dahil sistemi ile çalışmaktadır. Her şey dahil sistemde gıda israfı fazla olmaktadır. Bu kapsamda vaka olarak belirlenen otelin her şey dahil sistemde olması ve gıda atıklarının fazla olabileceği düşüncesi otelin kendisine has bir durum olmasından dolayı nitel ( durum) deseni tercih edilmiştir.

Nitel durum (vaka) çalışmalarının planlama kısmında araştırma sorularının detaylı bir şekilde ortaya konması önem taşımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu kapsamda araştırmada katılımcılara yöneltilen ana araştırma soruları şu şekildedir;

1. Otel mutfağı içerisinde hangi birimde daha fazla atık meydana gelmektedir? Bu atıkların oluşumu nasıl olmaktadır?
2. Otel işletmelerinin her şey dahil sistem uygulaması mutfak departmanındaki atıkların oluşumunu nasıl etkilemektedir?
3. Çalıştığınız işletmede mutfak atıklarının değerlendirilmesi için uyguladığınız yöntemler var mı? Var ise bu yöntemler nelerdir?

### **Vaka'nın Seçimi ve Vaka Hakkında Genel Bilgiler**

Bu çalışmanın, her şey dahil otel sisteminin yaygın olarak yürütüldüğü Antalya ilinde gerçekleştirilmesi, ulusal bir marka olan ve Antalya Belek ilinde beş yıldıza sahip, her şey dahil sistemli çalışan oteller arasında vaka olarak seçilen otelin ön plana çıkmasıdır. Konaklama işletmelerinde, her şey dahil sistemde daha çok gıda israfı yapılmaktadır. Bu nedenle gıda israfının fazla olduğu otellerde sıfır atık uygulamaları israfın önüne geçilmesini sağlar. Tüm bu bilgiler doğrultusunda Antalya Belek ilçesinde bulunan beş yıldızlı her şey dahil sistemli otel vaka olarak seçilmiştir. Ayrıca aşağıda yer verilen detaylı bilgiler doğrultusunda da araştırmada bu otelin vaka olarak seçilmesinin nedenleri sıralanmaktadır. Vaka ile ilgili detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır;

1. Antalya'nın Belek ilçesinde bulunan beş yıldıza sahip bir oteldir. Otel 2200 yatak kapasitesine sahiptir. Ayrıca 19 suit oda, 185 aile odası, 56 teraslı oda ve 361 adet standart odası bulunmaktadır.
2. Otelde açık yüzme havuzu ve spa olanakları da bulunmaktadır. Bunun dışında, profesyonel sahne şovları, çocuk şovları, gündüz ve gece partileri, zumba, step, water aerobics, plaj voleybolu, spor aktiviteleri, ışık şovları, şişme havuz oyunları, aquapark, fitness ve çeşitli çocuk hizmetleri bulunmaktadır.
3. Otelin mutfak departmanında 173 kişi çalışmaktadır. Ayrıca 53 kişi de bulaşıkçı olarak istihdam edilmektedir.
4. Otelin ana restoran, all day dining alakart restoran, mini club ala cart restoran, seaside alakart restoran, uzak doğu alakart restoran, Fransız alakart restoran, İtalyan alakart restoran ve Sushi bar olmak üzere 9 ana restoran bulunmaktadır. Restoranlar dışında, serenity of davidoff kafe, script premium kafe, born 9 kafe, irish pub, lobby bar, flamingo bar ve disko bar'da bulunmaktadır.

### **Araştırmanın Örnekleme**

Nitel durum (vaka) çalışması yönteminde yürütülen çalışmada vaka belirlendikten sonra örneklem belirlenme sürecine geçilmiştir. Nitel araştırmalarda en çok amaçlı örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme çeşitlerinden olan maksimum çeşitlilik örnekleme kapsamında araştırmaya dahil edilecek katılımcılar belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminde amaç küçük bir örneklem grubu içerisinde bireylerin çeşitliliğinin sağlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu kapsamda araştırmanın örnekleme, beş yıldızlı otelin

mutfağında çeşitli görevlerde çalışan mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı, kısım şefleri (*soğuk mutfak şefi*, sıcak mutfak şefi, garnitürcü şefi/, pastane şefi), personel aşçıları gibi farklı ünvana sahip 16 kişiden oluşmaktadır. Miles ve Huberman (1994)'de nitel araştırmalarda örneklem belirleme sayısının veri miktarına bağlı olduğunu ve verilerin birbirini tekrarlamaya başladığında yeterli doygunluğa ulaştığını belirtmiştir. Bu kapsamda araştırmada 13. katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerde veriler birbirini tekrar etmeye başlamış ve daha sonra 3 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerde de veri tekrarının devam etmesinden dolayı 16. kişi de görüşmeler sonlandırılmıştır. Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen ve görüşme gerçekleştirilen katılımcıların demografik özellikleri aşağıda Tablo:1 de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Yaş	Meslek
K1	Erkek	Lisans	28	Kısım Şefi
K2	Kadın	Lise	25	Kısım Şefi
K3	Erkek	Lise	25	Mutfak Şefi
K4	Erkek	Lise	30	Kısım Şefi
K5	Erkek	Lise	40	Mutfak Şefi
K6	Erkek	Lise	43	Mutfak Şefi
K7	Erkek	Lise	18	Kısım Şefi
K8	Kadın	Lise	40	Mutfak Şefi Yardımcısı
K9	Erkek	Lise	32	Kısım Şefi
K10	Erkek	Lise	25	Kısım Şefi
K11	Erkek	Lise	34	Kısım Şefi
K12	Erkek	Lise	47	Kısım Şefi
K13	Erkek	Lise	29	Kısım Şefi
K14	Erkek	Lise	27	Mutfak Şefi Yardımcısı
K15	Erkek	Lise	31	Mutfak Şefi Yardımcısı
K16	Erkek	Lise	30	Kısım Şefi

Yukarıdaki tabloya göre katılımcıların biri dışında on dördü erkektir. Bu durum Haddaji ve diğerlerinin (2017)'de belirttiği üzere otel mutfaklarında erkek çalışanların daha hakim olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların yaşları da ağırlıklı olarak 25 ile 47 arasında değişim göstermekte ve 1'i lisans, 16'sı lise mezunudur. Son olarak katılımcıların, mutfak şefi, mutfak şef yardımcısı, kısım şefi ve personel şefi pozisyonlarında çalıştıkları belirlenmiştir.

### Veri Toplama Aracı

Durum çalışmalarında veri toplama yöntemi olarak gözlem, görüşmeler, çeşitli dökümanlar, görsel ve işitsel gereçler gibi çeşitli veri toplama araçlarından faydalanılmaktadır (Cresswell, 2013). Bu çalışmada da sıralanan veri toplama yöntemleri arasından görüşme yöntemi ile verilerin toplanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda her şey dahil otel işletmesinde çalışan 16 mutfak şefi ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 20.06.2019 ile 15.07. 2019 tarihleri arasında mutfak şeflerinin kendi ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve çalışmada isimlerin anonimliklerinin korunacağı garantisini verilmiştir. Bu sayede katılımcılar ile güven ortamı oluşturularak, görüşmelerde katılımcıların daha güvenilir yanıtlar vermesi amaçlanmıştır. Örneklem grubuna dahil edilen mutfak şefleri, K1, K2,K3, K4 ..... K16 gibi numaralar verilmiştir. İlâveten araştırmacı, görüşmenin başında



katılımcılardan ses kayıt cihazını kullanarak verileri kayıt altına almak istediğini belirtmiş ve katılımcılardan olumlu yanıt alınması üzerine katılımcıların görüşleri ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Katılımcılar ile görüşmeye başlamadan önce görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölüm araştırma sorularından oluşmaktadır. Görüşme formu ilgili literatürün detaylı taranması (Pirani & Arafat, 2012; Şahin & Bekar, 2018; Sakaguchi, Pak & Potts, 2018) ve alanında uzman iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Görüşme formunun hazırlık aşamasında Yıldırım ve Şimşek (2013)'de belirttiği gibi soruların açık, anlaşılır, açık uçlu ve yönlendiricilikten uzak olmasına dikkat edilmiştir.

### **Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz, 'verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması' olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006). Betimsel analiz çerçevesinde ilk önce araştırma soruları, literatür ve görüşmelerden elde edilen veriler incelenerek bir çerçeve belirlenmiştir. Bu çerçeve doğrultusunda temalar oluşturulmuştur. Bu temaların altında bulgular tanımlanmış ve katılımcıların doğrudan ifadeleri ile desteklenerek yorumlanmıştır. Betimsel analiz kapsamında oluşturulan temalar aşağıda gösterilmiştir;

**Tema 1:** *Otel Mutfağı Bölümleri İçerisinde Meydana Gelen Atıkların Oluşumu*

**Tema 2:** *Otel İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemin Gıda Atığı Oluşumuna Etkisi*

**Tema 3:** *Otel İşletmelerinde Sıfır Atık Uygulamaları*

### **Geçerlilik ve Güvenirlilik**

Nitel araştırmalarda iç geçerliliği sağlamak için çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Bu stratejiler, uzman incelenmesi, uzun süreli etkileşim, veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılım ve üye kontrolüdür (Merriam, 2018; Lincoln & Guba, 1985). Bu çalışmada da iç geçerliliği sağlamak için çalışma, uzman öğretim üyesi tarafından incelenmiş, çalışmanın bulgularının mantıklı olup olmadığı değerlendirilmiştir. Çalışmada görüşmelerin gerçekleştiği kişi sayısına onların mülakat esnasında verdiği yanıtların doygunluğuna göre karar verilmiştir. Görüşmelerdeki yanıtlar birbirini tekrar etmeye başladığı zaman bulguların doyum noktasına geldiği kabul edilmiş ve görüşmeler sonlandırılmıştır. Ayrıca iç geçerliliği sağlamak için mülakat süresinin uzun tutulmasına özen gösterilmiştir. Çünkü uzun süreli görüşmelerde katılımcı ile araştırmacı arasında güven ortamı oluşmakta ve katılımcı daha samimi bilgiler vermektedir. İç geçerliliği sağlamak için uygulanan son stratejide üye kontrolüdür. Bu kapsamda araştırma bulguları bazı katılımcılara e-maile gönderilmiş ve onlara verilerin analiz aşamasında bulguların doğru gelip gelmediği sorulmuştur. Katılımcılardan gelen öneriler ışığında bulgular tekrar gözden geçirilerek yorumlanmıştır.

Nitel araştırmalarda dış geçerliliğin sağlanması için zengin ve yoğun tanımlama stratejisi uygulanmaktadır (Lincoln & Guba, 1985). Bu çalışmada da dış geçerliliğin sağlanması için katılımcı görüşlerinden direk alıntılar yapılarak bulguların detaylı tanımlanması sağlanmıştır. Bunun dışında nitel araştırmalarda geçerliliği sağlamak için veri analiz sürecinin detaylı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006). Bundan dolayı araştırmada temalar, alanında uzman iki bağımsız araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmacı bu

oluşturulan temaları alanında uzman iki öğretim üyesine sunarak görüşbirliği ve görüş ayrılıklarını belirlemiştir. Miles ve Huberman (2015)'de [Güvenirlilik: Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)] formülü uygulanmıştır. Bu formüle göre araştırmanın güvenirliliği .89 olarak belirlenmiştir. Miles ve Huberman (2015)'de araştırmacılar ile uzmanlar arasında tema veya kod uyumunun. 90'a yaklaşması veya geçmesi araştırmanın güvenirliliğinin sağlandığına işaret ettiğini vurgulamıştır.

## Bulgular

### Otel Mutfağı Bölümleri İçerisinde Meydana Gelen Atıkların Oluşumu

Katılımcılara otel mutfağı içerisinde hangi bölümler de daha fazla atık meydana geldiği ve bu atıkların oluşumunun nasıl olduğu yönelik sorunun analiz edilmesi sonucunda sıcak, soğuk, kahvaltı ve sebze hazırlık bölümlerinde en çok gıda atığı meydana geldiği belirlenmiştir. Otel mutfağı içerisinde kahvaltı bölümünde bulunan tereyağı, reçel, çikolata gibi kahvaltılık malzemelerinden fazla miktarda ambalaj atığı çıktığı ifade edilmiştir. Yine kahvaltı bölümünde ürünlerin çeşitliliğinin fazla olduğu ve bu ürünlerin günlük tüketim ürünü olmasından dolayı fazla gıda israfına yol açtığını belirten K3 numaralı katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir;

*'Otel mutfağı içerisinde kahvaltı bölümünde fazla gıda atığı meydana gelir. Öncelikle paket şeklinde olan kahvaltılık ürünlerin ambalajları atığa neden olur. Reçel, tereyağı, kaymak gibi küçük paketli ürünlerden çok sayıda ambalaj atığı meydana gelir. Yine bunun dışında otel kahvaltımızda ürün çeşitliliğimiz aşırı fazladır. Bu nedenle bu ürünlerin günlük olarak hepsinin tüketilmesi zordur. Ayrıca kahvaltı ürünlerinin büyük çoğunluğu günlük olarak kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda sabahları tüketilmeyen çok sayıda kahvaltı ürünü gıda atığına dönüşmektedir' ( K3).*

Otel mutfağı içerisinde soğuk bölümünde kullanılan malzemelerin çoğu tekrar kullanıma uygun değildir. Örneğin K5 numaralı katılımcı bu durumu şu şekilde belirtmiştir;

*'Soğuk bölümünde çalışıyorum ve genellikle otel mutfaklarında soğuk yemeklerin tekrar kullanımı fazla mümkün olmamaktadır. Bu nedenle soğuk bölümünde fazla gıda atığı meydana gelmektedir. Örneğin geçen hafta makarna salatası fazla miktarlarda yapılmış ve bu makarna salatasını tekrar kullanımı mümkün olmamaktadır. Bu nedenle misafirlerin tüketmediği makarna salatası gıda atığına dönüşmüştür' ( K5).*

Otel mutfağında kahvaltı dışında sebze ve sıcak bölümünde meydana gelen atıkların oluşumu çeşitli şekilde olmaktadır. Sıcak bölümünde yemeklerin sayısı müşteri talebine göre hazırlandığı ve müşterinin genel talebine göre hazırlıklar yapıldığı ifade edilmiştir. Eğer tahmin edilen talebin altına düşüldüğü durumlarda, sıcak bölümünde fazla miktarda gıda atığı meydana gelmektedir. Sebze bölümü de gıda atık sorununun fazla olduğu mutfak bölümlerinden biridir. Aşağıda katılımcılardan alınan bazı görüşler yukarıdaki ifadeleri desteklemektedir;

*'Ben sıcak bölümünde kısım aşçısıyım. Sıcak yemekleri otelde konaklayan misafirlerin ortalama sayısına göre hazırlıyoruz. Bazen konaklayan misafirlerin yemek talebi olmadığı zamanlarda sıcak yemeklerden bir kısmı fazlalık durumuna düşüyor. Bu yemekler gıda atığına dönüşüyor' ( K11).*

*'Bazı misafirler, et tüketimi konusunda çok hassas davranmaktadır. Bu nedenle etlerin kalitesine önem veriyorlar. Alakart restoranımızda etlerin kalitesini beğenmeyen misafirler, etleri yemeden geri göndermekte ve bu etlerde gıda atığına dönüşmektedir' ( K2)*

*'Otel mutfağında sebze bölümünde de fazla gıda atığı meydana gelmektedir. Yemeklerin lezzetli olması ve misafirler için en kaliteli ürünlerin kullanımının sağlanması için otele alınan sebzeleri dikkatli bir şekilde inceliyoruz. Bu inceleme aşamasında çürük ve çürümeye başlayanları ayırıyoruz. Bu bozuk sebzelerde gıda atığı haline geliyor'* (K13).

### **Otel İşletmelerinde Her Şey Dâhil Sistemin Gıda Atığı Oluşumuna Etkisi**

Katılımcılara otel işletmelerinde her şey dahil sistemin gıda atığı oluşumunu nasıl etkilediği sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun analiz edilmesi sonucunda 14 katılımcı her şey dahil sistemin otel içerisinde gıda israfını çok arttırdığını ve bu nedenle her şey dahil sistemle çalışan otellerde daha fazla gıda atığı meydana geldiğini belirtmişler. Aşağıda katılımcılardan alınan bazı görüşler yukarıdaki ifadeleri desteklemektedir;

*'Otel işletmelerinde her şey dahil sistemde konaklayan misafirler, normalde tüketecekleri miktardan daha fazla tabaklarına yemek alıyorlar. Çünkü her şey dahil sistemde parayı önceden ödedikleri için sanki açık büfedeki yemekler bedava algısı oluşmaktadır. Bu durum da misafirleri ihtiyaç dışı tüketime sevk ediyor'* (K15).

*'Bu otelden önce yarım ve tam pansiyon sistemli otellerde de çalıştım. Bu otellerde daha az gıda atığı oluşumu olmaktadır. Misafirler daha tüketecekleri miktarda yemeklerin siparişini veriyor. Her şey dahil sistemde ise misafirlere sınırsız yiyecek ve içecek hizmeti veriliyor. Bundan dolayı da misafirler tok olsalar bile surf bir şey yemiş olmak için tabaklarına yemek dolduruyorlar. Ayrıca her şey dahil sistem gıda atığı dışında misafir kalitesi ve sunum kalitesini de olumsuz etkilemektedir'* (K15).

Otel işletmelerinde her şey dahil sistemin gıda atığını olumsuz etkilediği görüşü hakim olmasına rağmen bir katılımcı bu görüşün aksine her şey dahil sistemin gıda atığı oluşmasını diğer sistemler ile aynı ölçüde etkilediği görüşünü savunmaktadırlar. Bu kapsamda 5 numaralı katılımcının görüşü bu durumu desteklemektedir;

*'Her şey dahil sistemin genel algısı gıda israfına yol açtığı yönündedir. Fakat yarım pansiyon ve tam pansiyon sistemlerde nasıl gıda atığı oluyorsa bu sistem de benzer şekilde olmaktadır. Yani her şey dahil sistemin daha fazla gıda israfı yarattığını düşünmüyorum'*.

### **Otel İşletmelerinde Sıfır Atık Uygulamaları**

Otel işletmelerinde gıda atığının azaltılması için gerçekleştirilen uygulamaların neler olduğuna yönelik sorulan soruda katılımcıların yanıtlarının analiz edilmesi sonucunda katılımcılar gıda atıklarının çöplerde ayrıştığını ve ayrışılan malzemelerin bir kısmını geri dönüşüme gönderdiklerini ifade etmişler. Aynı zamanda mutfakta kullanılan her türlü yağlar, ayrı bir varile dökülmektedir. Varillere dökülen bu yağlar daha sonra ayrıştırılmaktadır. Bunların dışında buzdolaplarında yiyeceklerin bozulup gıda atığına dönüşmesini engellemek için soğutucuların ısılarının ayarlandığı ve malzemelerin günlük alınarak otelde konaklayan misafirlerin sayısına göre hazırlandığı belirtilmiştir. Aşağıda katılımcılardan alınan bazı görüşler yukarıdaki ifadeleri desteklemektedir;

*'Ana depodan günlük gerekli malzemeler depo talep vasıtasıyla depoya bildirerek malzemelerin günlük alınmasına ve böylelikle depolarda gereksiz yere malzemelerin istiflenmesinin önüne geçilmektedir'* (K15).

*'Günlük misafir sayısına göre üretim planlanmaktadır. Mutfak ekibi sabah otelde kaç kişinin konaklayacağını resepsiyondan öğrenir ve menüyü oluştururken bu sayıya göre oluşturur'* (K17)

*‘Otel içerisindeki yemek çöpleri ayrıştırılmaktadır. Çöpler, yaş çöpler, kartonlar, pet şişeler, cam şişeler ve boş tekne kutuları olarak ayrıştırılmaktadır. Bunun dışında yağlarda ayırım yapılmaktadır’ (K5).*

Otel içerisinde gıda atıklarını azaltmanın başka bir yolu da her şey dahil sistemde meydana gelen gıda atıklarının, personel yemekhanesinde değerlendirildiği ve hayvan barınağına gönderildiğidir. Bu konuyu 3 numaralı katılımcı şu şekilde ifade etmiştir;

*‘Açık büfede kalan yemekleri eğer bozulmamışsa personel yemekhanesinde kullanılmaktadır. Ayrıca bahçede beslediğimiz hayvanlara atık yemekleri veriyoruz. Bunun dışında, barınaklara da atık yemekleri gönderiyoruz’ (K3).*

Diğer bir taraftan otel içerisinde gıda atıklarının oluşumunu engellemek için mutfak personeline gıda atıklarını nasıl değerlendirecekleri hakkında eğitimler verilmiştir. Bu eğitimlerde gıda atığına karşı farkındalık yaratılması ve gıda atığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu eğitimlerin otelin mutfak departmanında çalışan tüm personeller tarafından alınmadığı belirlenmiştir. Bu eğitimler sayesinde her şey dahil sistemde hizmet veren otelin gıda atıklarında daha azalma olabileceği düşünülmektedir. Gıda atıklarının en az seviyelere çekilmesi için özel firma ve yerel yönetimler ile çeşitli iş birliği çalışmaları yürütülmektedir.

Konu ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

*‘Tıbbi atık, yaş çöp atığı, plastik atık ve cam atığı eğitimlerine katıldım. Bu eğitimler sonrasında atıklara karşı daha farkındalığa sahip oldum ve bu atıkların değerlendirilmesi için çaba sarfetmeye başladım’ (K17).*

*‘Evet çöp ayrıştırma, gıda eğitimi, geri dönüşüm eğitimi ve hijyen eğitimi verildi. Çöp ayrıştırma eğitiminde yemek atıklarının nasıl stoklanması, ne tür gıdaların beraber çöpe atılması gibi eğitimler aldık. Gıda eğitimi yüzeysel olarak gıdaların nasıl saklanması gerektiği, ne tür koşullarda hazırlanması gerektiği gibi eğitimler verildi. Geri dönüşümde ise atıkların nelere dönüştürülebileceği eğer dönüşüme destek verilirse nelerin kurtarılabilceği gibi eğitimler aldık. Hijyen eğitiminde ellerin, gıdaların nasıl yıkanması gerektiği, ne tür koşullarda saklanması gerektiği gibi eğitimler verildi’ (K17)*

Katılımcılardan bir diğeri her şey dahil sistemin doğası gereği her şey dahil otel sistemi içerisinde sıfır atık uygulamasının tam anlamı ile gerçekleştirilemeyeceğini belirtmiştir. Bunun sebebini de her şey dahil sistemde müşteriye sunulan ürün sayısının fazla olmasına bağlayarak bu durumu şu şekilde ifade etmiştir;

*‘Her şey dahil uygulamaması başlı başına atık oluşumuna davet çıkarmaktadır. Örneğin soğuk departmanın da 88 kalem mal çıkmaktadır, bu 88 kalem sadece işlenmiş ürün olmaktadır. Bunların yanında 40 çeşit peynir ve çeşitleri gibi konserveden veya paketinden direk çıkartılarak kesilerek hazırlanan ürünler bulunmaktadır. Bu kadar fazla ürün sadece soğuk departmanından çıkmaktadır. Bunun sıcaklığı, pastanesi, kasap bölümleri bulunmaktadır. Her departmanda sadece büfeye çıkan 140 üzerinde malzeme bulunmaktadır. Kısaca atığa davet çıkarmaktadır’ (K8)*

Sonuç olarak araştırmada katılımcı görüşlerinin analiz edilmesi sonucunda oluşturulan tüm tema ve bu temalara göre katılımcı yorumlarının özetleri aşağıda tablo 1’de özetlenmiştir;

**Tablo 1.** Katılımcıların Otel Mutfağı Bölümleri İçerisinde Atık Oluşumu, Her Şey Dahil Sistemin Gıda Atığı Oluşumuna Etkisi ve Sıfır Atık Uygulamaları Hakkında Görüşleri

<b>Temalar</b>
<p><b>1. Otel mutfağı bölümleri içerisinde meydana gelen atıkların oluşumu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Sıcak Bölümü</b></li> <li>- Tahmini müşteri sayısının altına düşüldüğü zamanlar</li> <li>✓ <b>Soğuk Bölümü</b></li> <li>- Kullanılan malzemelerin çoğu tekrar kullanıma uygun olmaması</li> <li>✓ <b>Kahvaltı Bölümü</b></li> <li>- Ürün Çeşitliliği</li> <li>- Günlük tüketim ürünü olmayışı</li> <li>✓ <b>Sebze Bölümü</b></li> <li>- Çürüyen sebzeler</li> </ul>
<p><b>2. Otel İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemin Gıda Atığı Oluşumuna Etkisi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ İsrافی çok arttırır.</li> </ul>
<p><b>3. Otel İşletmelerinde Sıfır Atık Uygulamaları</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Çöplerin ayrıştırılması</li> <li>✓ Yağların ayrıştırılması</li> <li>✓ Soğutucu ısılarının ayarlanması</li> <li>✓ Malzemelerin günlük alınması</li> <li>✓ Kalan yemeklerin personel yemekhanesinde değerlendirilmesi</li> <li>✓ Artık yemeklerin hayvan barınaklarına gönderilmesi</li> </ul>

## Sonuç ve Tartışma

Dünya’da artan çevre kirliliğinden dolayı çeşitli şekilde oluşan atıklar önem kazanan konulardan biri haline gelmiştir. Özellikle atıklar içerisinde yiyecek ve içecek işletmelerinde çok sayıda oluşan gıda atıkları önemli bir yer tutmaktadır (Kılınç Şahin & Bekar, 2018). Bu gıda atıkları hem insan sağlığını olumsuz etkilemekte hem de çevre kirliliğine yol açmaktadır. Bundan dolayı otel işletmelerinde gıda atıklarının nasıl oluştuğu ve bu atıkların en aza indirilmesi için gerçekleştirilen uygulamaların neler olduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır. Tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışmada otel işletmelerinde her şey dahil sistemde çalışan mutfak şeflerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan durum (vaka) çalışması tercih edilmiştir. Antalya Belek ilçesinde bulunan beş yıldızlı her şey dahil sistem otel vaka olarak seçilmiştir. Vaka belirlendikten sonra bu otelin mutfak şefleri ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır. Her şey dahil sistemde gıda atıklarının hangi bölümlerde oluştuğunun ve sıfır atık uygulamalarının neler olduğunun ortaya konması işletmelerin maliyetlerinin azalmasına katkı sağlayacağından dolayı önem arz etmektedir. Ayrıca her şey dahil sistemde otel işletmelerinde atık sorunları ve sıfır atık uygulamaları hakkında alanyazında sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirildiğinden (Kılınç Şahin & Bekar, 2018; Çolak & Koşan, 2019; Kalkan vd., 2020; Büyükyol & Bedük, 2020) çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı da öngörülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre otel mutfağı içerisinde en çok sıcak, soğuk, kahvaltı ve sebze hazırlık bölümlerinde gıda atığı meydana geldiği belirlenmiştir. Bu bölümlerde gıda atıkları, misafirlerin tüketebileceklerinden daha fazla miktarda yiyeceği tabağa alması, kahvaltı ürünlerinin bazılarının paketli ürünlerden oluşması ve bu ambalajların atığa dönüşmesi, fazla miktarda alınan sebzelerin çürümesi ve sebzelerin doğranma aşamasında kabukların çıkmasından dolayı oluştuğu belirlenmiştir. Şahin ve Bekar (2018)’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında otel içerisinde en çok mutfak, servis ve bar bölümlerinde gıda atığı meydana geldiğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca otel misafirlerinin

normal tüketecikleri miktardan fazla yiyeceği tabaklara alması ve bunları tüketememesi de atık oluşumunu hızlandırmaktadır. Çalışmanın bulguları alanyazınla uyumlu olduğu sonucuna varılabilir.

Her şey dahil sistem ile çalışan otellerde gıda israfı daha çok meydana gelmektedir (Özden, 2011; Kılınç Şahin & Bekar, 2018; Palandöken, 2018). Çevirgen ve Üngüren (2009)'da her şey dahil sistemin misafirleri daha çok tüketime yönelttiği ve bu aşırı tüketiminde gıda israfını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Menekşe (2005) ve Özkan (2014) 'da her şey dahil sistem ile konaklama gerçekleştiren misafirlerin otele ilk girişlerinde konaklama ücretini ödediğini ve bundan dolayı turistlerin konaklama süresince ücretsiz hizmet alıyor hissine kapıldığından dolayı aşırı tüketime yönelip daha çok gıda atığı çıkardığını belirtmiştir. Bu çalışmada da her şey dahil sistemin otel işletmelerinde oluşan gıda atıklarını daha fazla arttırdığı sonucuna ulaşılmış ve her şey dahil sistemde gıda atıklarını engellemenin zor olduğu tespit edilmiştir. Otel ve restoran işletmelerinde gıda atıklarını en aza indirmek için gıda atıklarının çöplerde ayrıştırıldığı, mutfakta kullanılan yağlarında variller de biriktirildiği ve sonrasında ayrıştırıldığı, dolaplarda yiyeceklerin bozulup gıda atığına dönüşümünü engellemek için soğutucuların ısılarını ayarladıkları, artık yemeklerin personel yemekhanesinde değerlendirildiği, hayvan barınağına gönderildiği ve mutfak personeline eğitimler verildiği belirlenmiştir. Kalkan, Şapcılar, Adabalı ve Büyükşalvarcı (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre de restoran işletmelerinin artık yağlarının toplandığı ve bu toplanan yağların belediyelere gönderildiği, otel ve restoran işletmelerinde istihdam edilen personelerin atık yönetimi konusunda çeşitli eğitimlere tabi tutulduğu vurgulanmıştır. Türksoy (2002)'de bazı işletmelerin fazla miktarda kalan yiyecekleri personel yemekhanesinde değerlendirdiklerini belirtmiştir. Çolak ve Koşan (2019)'da Aydın'da bulunan beş yıldızlı otel işletmesinde gerçekleştirdiği çalışmada işletmede bulunan artık yemeklerin hayvan barınaklarına gönderildiği ve fazla yağların da belediyenin atık toplama merkezine verildiğini belirtmiştir. Bu kapsamda çalışmanın bulgularının alanyazınla paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında mutfak şefleri yapılan görüşmelerden toplanan veriler ve literatür taraması sonucunda otel işletmelerinde sıfır atık sisteminin gerçekleştirilmesi için otel yöneticilerine aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Otel işletmelerinde personel ve müşterilere gıda israfı konusunda farkındalık yaratacak bilgilendirici mesajlar verilmelidir.
- Sıfır atık uygulamaları kapsamında kamu, özel sektör ve yerel yönetimler ile ortaklaşa projeler gerçekleştirilmelidir.
- Otellerde açık büfede bulunan yemek tabaklarına kontrollü şekilde ilaveler yapılmalıdır.
- Otellerde departmanlara hammadde alımlarında geri dönüşüm özelliği bulunan ürünler tercih edilmelidir.
- Otel işletmeleri, HACCP prosedürlerini takip etmeli ve ISO 9001 kalite yönetim sistemi ve ISO 14001 çevre yönetim sistemi prosedürlerini işletmelerinde uygulamalıdır.
- Otel işletmeleri stok kontrolü ve depolama işlemlerini kontrollü yapmalıdır. Konaklayan misafir sayısı göz önüne alınarak en az seviyede stok ile çalışılmalıdır.
- Günün sonunda atık yemekler özelliklerine göre personel, evsizler ve hayvan barınaklarına gönderilerek değerlendirilmelidir.
- Üniversitelerin turizm işletmeciliği, gastronomi ve gıda mühendisliği bölümlerinde gıda atığı oluşumları ve bu atıkları sıfır atığa dönüştürülmesi için izlenmesi gereken adımlar hakkında öğrencilere eğitimler verilmelidir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma durum (vaka) çalışması kapsamında tek bir otelde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda örnekleme her şey dahil sistemde çalışan daha çok sayıda otel işletmesi dahil edilebilir ve farklı şehirler de her şey dahil sistem dışı çalışan otel işletmelerinin mutfak departmanı çalışanları ile görüşmeler gerçekleştirilerek sıfır atık uygulamaları arasında benzerlikler / farklılıklar ortaya konabilir.

## KAYNAKÇA

- Bohdanowicz, P. (2006). environmental awareness and initiatives in the swedish and polish hotel industries - survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (4), 662–668.
- Çolak, O., & Koşan, L. (2019). Her şey dâhil sistemde hizmet veren bir otel işletmesinde kalite maliyetlerinin tespitine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(EkSayı), 275-296.
- Çevirgen, A., & Üngüren, E. (2009). Yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), 637-658.
- Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO) (2014). *Food Wastage Footprint: Full-cost accounting*, <http://www.fao.org/nr/sustainability/food-loss-and-waste/en/>. Accessed 29.05.2019.
- Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO) (2018). *What is food loss and food waste?*. Available: <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>. Accessed 01.06.2019.
- Goonan, S., Miroso, M., & Spence, H. (2014). getting a taste for food waste: a mixed methods ethnographic study into hospital food waste before patient consumption conducted at three new zealand food service facilities. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114, 63–71.
- Hariri, A.R.S., Magid, I.M.A., & Faris, G. (2014). Food waste: reduce, reuse, recycle, re-think. *International Conference of Engineering, Information Technology and Science*. 2014 Infrastructure University, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Haddaji, M, Albors- Garrigos, J., & Garcia- Segovia, P.(2017). Women chefs experience: kitchen barriers and success factors. *Internatinonal Journal of Gastronomy and Food Science*.9.49-54.
- Kalkan, F., Şapçılar, M.C., Adabalı, M. M., & Büyükşalvarcı, A.(2020). An investigation on waste and wastage in hotel and restaurant businesses operating in Konya. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 10 (2), 277-304.
- Kasimu, A. B., Zaiton, S., & Hassan, H. (2012). Hotels involvement in sustainable tourism practices in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 6 (1), 21–34.
- Kasavan, S., Mohamed, A.F. & Halim, S.A. (2017). Sustainable food waste management in hotels: case study Langkawi UNESCO Global Geopark, Planning Malaysia, *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 15 (4), 57-68.
- Kılınç, Şahin, S. & Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun “gıda atıkları”: otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 1039-1061.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Turizm İstatistikleri*, <http://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/62462,2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 29.05.2019.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)*, <http://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, Erişim Tarihi: 29.05.2019.
- Lincoln, Y., & Guba, E.G.(1985).*Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mensah, I., &Blankson, E. J. (2014). Commitment to environmental management in hotels in Accra. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15 (2), 150–171.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Miles, B. M.& Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. California: Sage Publications.
- Mohan, V., Deepak, B.& Mona, S. (2017). Reduction and management of waste in hotel industries. *Journal of Engineering Research and Application*, 7 (7), 34-37.
- Özden, M.N. (2011). *Otellerde Büyük İsrâf*, <https://www.haberturk.com/ekonomi/turizm/haber/660734-otellerde-buyuk-israf>, Erişim Tarihi: 29.05.2019.
- Özkan, F. (2014). *Otel ve Restorandaki Yemeğin Üçte Biri Çöpe*. <https://www.aksam.com.tr/fundaozkan/yazarlar/otel-ve-restorandaki-yemegin-ucte-biri-cope/haber-274053>. Erişim Tarihi:29.05.2019
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R.,& Ujang, Z. (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Management*, 326-336.
- Palandöken, B. (2018). *Her şey Dahil Otellerde Korkunç İsrâf*, <https://www.gidahatti.com/her-sey-dahil-otellerde-korkunc-israf-96574/>, Erişim Tarihi: 29.05.2019.
- Pirani, S.I.,& Arafat, H.A.(2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129-145.
- Sandaruwani, J. A. R. C.& Gnanapala, W. K. A. C. (2016). Food wastage and its impacts on sustainable business operations: a study on Sri Lankan tourist hotels. *Procedia Food Science*, 6, 133–135.
- Songür, A.N. &Çakıroğlu, F.P. (2016). Gıda kayıpları ve atık yönetimi. *Türkiye Klinikleri J Nutr Diet-Special Topics*, 2 (3), 21-26.
- Sakaguchi, L., Pak, N.&Potts, M.D. (2018). Tackling the issue of food waste in restaurants: options for measurement method, reduction and behavioral change. *Journal of Cleaner Production*, 180, 430-436.
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2019). *Sıfır Atık Zirvesi*, Erişim Adresi: <http://sifiratik.gov.tr/Upload/document/Zirve-Sunum/EK-11,%20Say%C4%B1n,%20Olca%C4%B0LAHLI,%20G%C4%B1da%20Kurtarma%20Dern.%20Kuru.%20C3%9Cye.-Fazla%20G%C4%B1da%20A....pdf>, Erişim Tarihi:05.08.2019.



- Tielens, J.,& Candel, J. (2014). *Reducing Food Wastage, Improving Food Security? An Inventory Study on Stakeholders' Perspectives and the Current State*. Den Haag: Food & Business Knowledge Platform – 37. [https://knowledge4food.net/wp-content/uploads/2014/07/140702\\_fbkp\\_report-foodwastage\\_DEF.pdf](https://knowledge4food.net/wp-content/uploads/2014/07/140702_fbkp_report-foodwastage_DEF.pdf), Erişim Tarihi: 29. 05. 2019
- TUBA, (2019). *Gıda İsrafını Önleme & Bilinçlendirme Programı*, <https://pobol.net/demo/turuncubayrak/sayfa-farkindalik-1>, Erişim Tarihi:29.05.2019.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi* (Gen. 2. bs.). Ankara: Turhan Kitabevi
- Yıldırım, A. & Şimşek, H.(2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. (3. Basım). California: Sage Publications.
- WRAP, (2013). *Overview of Waste in the UK Hospitality and Food Service Sector*. Available:<http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/Overview%20of%20Waste%20in%20the%20UK%20Hospitality%20and%20Food%20Service%20Sector%20FINAL.pdf>, Accessed:11.06.2019.

## **The Perspectives of Cuisine Chefs Who Work in the All-Inclusive System on Zero Waste Applications; An Antalya Five-Star All-Inclusive System Hotel Example**

**Eda HAZARHUN**

Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, İzmir /Turkey

**Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ**

Vocational School of Anamur, Mersin / Turkey

**Okan GÜNDOĞDU**

Mersin University, Mersin / Turkey

### **Extensive Summary**

According to United Nations Food and Agriculture Organization (FAO) (2018), concepts of food loss and food waste are described as follows. While food loss is defined as “qualitative and quantitative decrease of food due the main reasons of food production or procurement chain or organization and legal procedures during the production and distribution stages of food supply chain”, food waste is defined as “the case of safe and nutritious food for the consumption of people not being used and being wasted throughout all supply chain and which is also a part of food loss”. Despite the fact that food service, hospitality and tourism industries have important contributions to employment and economic growth on a global scale, as a result of waste management process which emerged due to the growth of the sector, awareness is also increased substantially (Goonan, Miroso and Spence, 2014; Tielens and Candel, 2014). WRAP (2013) identified 10 main processes as a result of their research on preventing food waste in food and hospitality sector in England.

- 1. Menu planning:** Plays and important role on some different operational decisions and reduction of food waste.
- 2. Demand forecasting:** Companies don't want to produce amounts of food neither below nor above the amount they can sell. Best way to avoid this is acquiring and reviewing digital data of past sales of stores by the help of information technologies and trying to make an accurate forecast for demand according to that analysis.
- 3. Procurement of the food:** Purchase of the food, its attributes, and other supplies have an important effect on occurrence of food waste in hospitality and food sectors. Elements of food such as delivery environment, heat, packaging, duration, etc. are quite important during the buying process.
- 4. Storage of food and way of storing:** It is important how well being managed issues such as either the supplied food being stored in a way appropriate for its attributes or not, heat environment of the stored food, physical conditions, and stock levels.
- 5. Preparation of the food:** In food and hospitality sectors, the way the food is being prepared has an important effect on both the type and scale of the waste.
- 6. Portion and service:** Just like a hospitality and food establishment does sales forecasting for minimizing the unsold food, due to the same reason portion control aims to minimize the wasted food on dishes.
- 7. Behaviors of customers and personnel:** Especially on the length of foods being serviced to customers, behaviors of both customers and personnel may affect the scale of the waste.

**8. Contract:** restrictions mutually agreed on sales contracts may have an effect on reducing the amount of food waste.

**9. Observation of the waste:** Monitoring the waste is the most important step towards reaping the benefits of reduced waste. Simply, if the waste isn't being monitored it can't be managed either.

**10. Waste management:** Management of food waste contains the process of wastes are being made use of in different areas appropriate to their attributes. It contains the evaluation for their availability to be renewed and the process of categorizing them considering their contents to be used in some other way (such as being delivered to benevolent associations, animal shelters, recycling companies, etc.).

This study aims to evaluate perspectives of cuisine chiefs, who work in all inclusive hotels, on the applications of zero waste, through the case of a five star all inclusive system hotel in Antalya. In this qualitative study which has been carried out as a case study, zero waste applications in the kitchen of the five star all inclusive hotel in Antalya are discussed and examined along with the perspectives of the cuisine chiefs who consist of the sample of this study. The reason this study adopts a qualitative case study approach is to make an in-depth analysis of zero waste applications in the kitchen of all inclusive hotels through the perspectives of cuisine chiefs. The reason this study takes place in Antalya where all inclusive system is widely spread is the hotel which is chosen as the case is a national brand and stands out among the five star all inclusive hotels in Belek-Antalya. In terms of hospitality establishments, food waste is more extensive in the ones operate with all inclusive system. Thus, practicing zero waste applications in hotels with more food waste helps prevent the wastage. In this regard, a five star hotel with all inclusive system in Belek-Antalya has been chosen as the case of this case study.

It is important to present research questions in detail on the planning stage of qualitative case analyses (Yıldırım and Şimşek, 2013). Within this scope, research questions have been asked to participants are as follows:

1. In which part of the hotel kitchen the most wastage occurs? In what ways the wastage occurs?
2. What is the impact of all inclusive system on wastage occurrence in kitchen departments of hotels?
3. Are there any methods being used to utilize kitchen wastes in the establishment you work at? What are these methods if there are any?

Sample of the study consist of 17 people who work at the 5 star hotel's kitchen with several titles such as cuisine chief, sous-chef, line chefs (chef garde-manger, chef saucier, chef patissier, etc.), chef communard. This study adopts interview method as its data gathering tool. In this regard, face to face semi structured interviews had been carried out with 17 kitchen chefs. Interviews took place between the dates of 20.06.2019 and 15.07.2019 at interviewees own offices. The data gathered from the participants have been analyzed via descriptive analysis method. Themes emerged from descriptive analysis are as follows:

**Theme 1:** Generation of wastages that occurs within the hotel kitchen departments.

**Theme 2:** The impact of all inclusive system on wastage occurrence in hotel establishments.

**Theme 3:** Zero waste applications in hotel establishments.

According to results of the study, most of the food waste occurs in hot, cold, breakfast and vegetable preparation departments of the hotel kitchen. The reasons for wastage occurs more commonly in these departments are identified as; customers filling their plates with more than they can eat, some of the breakfast products are packaged goods and once the package is opened their leftovers turn into waste, deterioration of excess amount of vegetables due to perishability, and vegetables have a loss to some degree during peeling process.

According to results of their study, Şahin and Bekar (2018) also highlighted that kitchen, service, and bar departments are the sections wastage occurs the most in hotel establishments. In addition, customers who fill their plates with more food than they can finish also increase the amount of wastage. It can be inferred that findings of the study are consistent with the literature.

It is determined that in hotel and restaurant establishments; food wastes are being separated in waste containers to minimize the food waste, the oils being used in kitchens are being collected in barrels and being separated afterwards, temperatures of the fridges are being tuned to prevent foods from decomposing and turning into food waste, leftover foods are being used in personnel kitchen or being sent to animal shelters, and kitchen personnel are being trained. Apart from those activities, to achieve zero waste in all inclusive hotels, sizes of the plates that are being used to serve quests should be smaller, guests must be informed about zero waste applications, and joint projects must be organized by cooperation of public actors, private sector and local authorities within the scope of zero waste applications. This study has some limitations. As a case analysis, this study took place in a single hotel. In future studies, forming a sample with more hotels in it and studying in different cities and carrying out interviews with the kitchen employees of hotels that doesn't adopt all inclusive system for their operations may present researchers the opportunity to compare those different variables and determine the similarities and differences.



## The Importance of Electronic Commerce at the Marketing of Hotels

\*Ömer SARAÇ<sup>a</sup> , Orhan BATMAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kastamanu University, Vocational School of Cide Firat Ilgaz, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Kastamonu/Turkey

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Science, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

### Article History

Received: 11.02.2020

Accepted: 19.11.2020

### Keywords

Tourism, Hotels

E-commerce

Word of mouth marketing

### Abstract

Electronic commerce acts as a lifeline for small and medium-sized businesses that have problems entering the market in today's globalizing conditions. Service business, on the other hand, use electronic commerce mostly in marketing activities. Especially when hotels are considered, efforts to sell services and time have made it necessary for customers to increase their marketing activities in order to influence their purchasing decision. Word of mouth is the most effective marketing method for hotel customers. Customers only think that what non-commercial people say about the hotel reflect the truth and shape their purchasing decisions according to these discourses. Electronic marketing, on the other hand, is an online commerce area that allows hotels to write down their previous customers' thoughts about the hotel and potential customers to read them. Therefore, it has a great importance in the marketing of hotels. In this study, the importance of electronic commerce in the marketing of hotels is emphasized by using secondary data.

### Article Type

Conceptual Article

\* Corresponding Author

E-mail: [o.sarach@hotmail.com](mailto:o.sarach@hotmail.com) (Ö. Saraç)

DOI: [10.21325/jotags.2020.707](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.707)

## INTRODUCTION

Developments experienced after the industrial revolution caused changes in the amount of production and consumption and differentiation of commerce. This situation has been effective in the realization of easier transportation, distribution and marketing activities in places where commerce continues. Over time, this trend reached all parts of the world easily and quickly and the world became a global village. The developments in technology are of course the most important contributor to this situation. Electronic commerce is also one of the important instruments of technology (Civan & Bal, 2000; Bakirtaş & Tekinşen, 2006; Kalaycı, 2008).

Where there is electronic commerce, production and consumption activities can take place much more conveniently, cheaply, easily and economically. Electronic commerce is very important for all traders to be able to enter the market comfortably and stay in the market without difficulty. Especially organizations engaged in service business experience some problems in promoting and distributing their products. Electronic commerce provides great convenience in solving these problems.

One of the important organizations in which service business is carried out is hotels. Electronic commerce was used as a technology for hotels, where customer complaints were received and tried to be resolved. While it is preferred for informing about the product to be put on the market and pricing, today it has an important place in the realization of distribution, promotion, market segmentation, market targeting, market research, product development, customer relations and direct sales. (Uğur, 2018, p. 38).

This research was conducted to determine the importance of e-commerce in the marketing of hotels. The preferred methods in the marketing of hotels are examined by reviewing the literature and the benefits of electronic commerce to these marketing methods are emphasized.

### **Electronic Commerce (e-commerce) Concept**

Electronic commerce has many different definitions. Today, electronic commerce is called technology-influenced commerce. Accordingly, electronic commerce means purchasing, selling and ordering products through an internet network. According to another definition, electronic commerce is a concept for the sale and purchase of all kinds of goods and services through electronic communication channels and related technologies (such as smart card - smart card, electronic fund transfer - EFT, POS terminals, fax) (Sarısakal & Aydın, 2003, p. 83).

According to the definition made by the Organization for Economic Development and Cooperation (OECD), e-commerce; the use of digitized data such as text, sound or image with the participation of individuals and institutions; trade-related transactions based on transmission over the open or closed network (OECD, 1999). The World Commerce Organization defines electronic commerce as the production, pricing and distribution of goods and services through telecommunication networks. According to the world commerce organization, e-commerce process consists of three stages. According to the organization, any or all of these stages must take place electronically in order for the transactions to be accepted as e-commerce (Kalaycı, 2008). Bunlar (WTO, 2008);

1. Investigating producers and consumers or buyers and sellers,
2. Making the order and payment following the agreement between the parties,
3. Distribution of goods to buyers.

Related to the concept of electronic commerce, Electronic Commerce Council of Turkey (ETHICS) also made an identification. According to this definition, e-commerce, products; production, sales, marketing, insurance, distribution and payment transactions are carried out over information networks (ETİK, 2008).

Electronic commerce means that the purchase, sale and exchange of its products are carried out with the help of computer networks. There are also different perspectives that direct electronic commerce. These (Turban et al., 1999);

- In terms of communication: e-commerce; means the distribution of information, goods and services or payments through electronic means.
- In terms of business process: e-commerce means using automation technology in commercial transactions and workflow.
- In terms of service: e-commerce is a tool that increases the speed of goods and service delivery and reduces service costs.

Looking at the definitions related to the concept of electronic commerce, it is essential to develop transactions related to the production, marketing, distribution, and payment of goods and services in an open network environment (Kalaycı, 2008). Electronic commerce generally refers to a process in which the purchase, sale and promotion of goods and services are carried out electronically. For this reason, e-commerce means making optimum use of electronic technology for all kinds of commercial activities (İşler, 2008).

Electronic commerce has fundamental effects on the whole world economy and society. These effects have an important role in the emergence of economic efficiency, competitiveness, profitability and information society. In this context, electronic commerce facilitates existing commercial relations between businesses, sales from companies to customers and exchanges between consumers. It affects the commercial environment at national, regional and global levels and offers significant opportunities for market size, business development (ICC, 1999).

The scope of electronic commerce today includes all profit-making and non-profit organizations (Doğan & Hamşioğlu, 2002). The activities of these organizations are listed as follows (Elibol & Bıçak, 2004);

- Direct marketing of products to consumers
- Making publicity, advertisement and information
- Making transactions and contracts between commercial institutions
- Having after sales support services
- Having tenders held in electronic environment
- Electronic bank transactions
- Joint design and production realization
- Keeping and tracking commercial records
- Delivery of digital content goods

## Advantages and Disadvantages of Electronic Commerce

Electronic commerce has many advantages and some disadvantages for organizations. Electronic commerce is carried out through internet channels. Internet is a system that provides fast access to many people at the same time. This system enables the internet to be used as a commerce area today. Electronic commerce offers effective and efficient marketing opportunities all over the World (Sarısakal & Aydın, 2003).

With this system, companies opened on the internet start to use their websites and databases as sales marketing stores. Electronic commerce contributes to the elimination of obstacles for businesses that have problems entering the market by eliminating the necessity of the buyer and seller to come together. The use of web pages instead of intermediaries, which causes an increase in costs, especially in small and medium-sized businesses and service businesses, provides economic and time savings (Coşkun, 2004).

Electronic commerce is not just about ordering products from an online catalog. Electronic commerce enables the use of information technologies to improve the communication and transactions of an enterprise with all parties (customers, suppliers, government, workers, managers, etc.). In addition, with electronic commerce, the product is developed, tested, customer needs are determined and the demand is responded as quickly as possible

(Watson, et al., 2007).

Due to the aforementioned features of electronic commerce, there are some advantages it provides for buyers. These (Sarısakal, 2001);

- There is no space restriction. The buyer does not have to go from one place to another to buy a product.
- There is no time limit. It takes time and saves time when the buyer decides to buy the product he/she wants to buy.
- The buyer has the opportunity to choose the product, brand, price and features they want to buy by comparing them with other producers in a much shorter time.
- The buyer can easily see the comments written by other buyers about the product. This provides a healthier purchasing decision.
- It allows buyers to easily own new products to the market.
- It can take advantage of numerous payment options.
- Campaign follow-up is made much easier with electronic commerce.

In addition to the advantages of electronic commerce, there are also disadvantages. These (Sugözü & Demir, 2011);

- Broadband internet technologies problem
- Buyers do not want to benefit from electronic commerce due to security problems
- Accessibility (not everyone has an internet connection yet)
- Don't accept (not everyone accepts this technology)
- The product is not physically examined



## **The Importance of Electronic Commerce in Marketing Hotels**

The effect of traditional marketing activities and mixes remains limited in the marketing of service-producing hotels. Personal sales carried out by the marketing department officials are not sufficient for the guests of the group, agency and company to prefer the hotel, although it is of great importance. Advertising element included in promotion activities is not preferred for hotels. On the other hand, the fact that hotels have an abstract structure providing services increases the importance of the brand element in hotel guests' preferences and purchasing decisions. In case hotel guests have more than one hotels with equal brand equivalence in the same location, word of mouth element becomes important.

Word of mouth marketing is defined as a verbal communication made by two or more consumers about a product without any commercial purpose (Woodside & Deloizer, 1976, p. 12; Ennew et al., 2000, p. 78). Word of mouth affects hotel guests' purchasing decisions seven times more than newspapers and magazines, four times more than personal sales, and two times more than radio commercials (Chien-Tao, 2008, p. 6). However, the most effective channel of word-of-mouth marketing in hotels is online booking and sales sites where electronic commerce is made.

The travel and accommodation industry, which e-commerce is highly developed, has made a significant progress with the introduction of online review sites such as Tripadvisor, Booking, Holidaycheck, Expedia, Hotels, Trivago, Hrs, Priceline.com. Thus, e-commerce elements used in the tourism industry have become the main source of competitive advantage in offering touristic products or services and an effective marketing strategy (Yılmaz & Öncüer, 2002).

The widespread use of the concept of e-commerce in the tourism industry changes the structure of the product and service market for hotels and leads to the emergence of new product or service business techniques. The use of e-commerce in hotels increases customer satisfaction, improves competitive power, and also increases the customer base and profitability that can be reached (Pınar, 2005, p. 51; Kaya, 2009, pp. 40-41). With e-commerce, it is possible to reach up-to-date information about a hotels operating in the tourism sector quickly and cheaply and with little cost. In addition, hotels have the opportunity to provide information about the developments regarding the service offered to the tourist, to make online reservations, to make sales and to provide after-service customer services over the internet (Turdaliev, 2009, p. 67; Öz, 2010, p. 79).

Hotels have had distribution channels through which they can carry out marketing, promotion and sales activities in the international arena through e-commerce (Çavuşoğlu, 2010, p. 114). Such distribution channels have replaced market segmentation, market targeting, market research, product development, pricing, personal sales, brochures and catalogs with great innovation. On the other hand, thanks to electronic commerce, it is known where, at what times and with which demographic characteristics people enter the site, and the organization can choose the appropriate target audience in line with its own structure, purpose and resources. Using the information in the web environment, it can control its agents, determine customer requests and requirements, and determine the rates and prices of rival products. Complaints and suggestions in the web environment enable the development of products needed by customers. Using web pages instead of printing catalogs and brochures prevents waste and decreases environmental problems (Bakırtaş & Tekinşen, 2006, pp. 134-135; Kozak, 2014).

## Conclusion

Electronic commerce, in its simplest definition, means that shopping is done on the internet via computer. Electronic commerce is an important type of commerce that facilitates the development of technology, facilitates the work of manufacturers, gives everyone the right to compete, increases the quality of products and causes a decrease in sales prices.

Electronic commerce has many benefits. These benefits are related to the efficiency and productivity of organizations. Through electronic commerce, brokers between suppliers and vendors get out of the way, organizations that face difficulties in order to enter or stay in the market in a physical trading environment can easily enter the market with electronic commerce and sell their products. In this way, unfair competition is prevented and everybody can be a part of this competition.

Electronic commerce is very important especially for small and medium sized national hotels to be able to introduce themselves, determine their target audience and establish a balanced price policy. Because the marketing activities of hotels as a service business are relatively difficult and complex to other industries. The most important criterion that buyers will rely on when trying to buy an abstract product is brand equity. Having more than one hotel with equal brand equivalence in the destination to be visited causes a great confusion over the purchasing decision. In this confusion, the statements of non-commercial people who have the opportunity to experience the product and who do not have commercial purposes other than marketing activities are very important. Since electronic commerce has given this opportunity to its buyers, the hotel is of vital importance in the marketing of businesses.

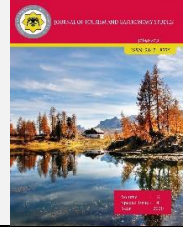
As a result, there are many benefits provided by electronic commerce. In order to take advantage of these benefits, necessary studies should be done to determine and develop the elements that will take advantage of the development of electronic commerce.

## REFERENCES

- Bakırtaş, H. & Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin girişimcilik üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125 – 138.
- Chien-Tao, C.J., (2008). *Word of mouth effects: comparing taiwanese an american consumers*, San Fransisco, California: Golden Gate University.
- Civan, M. & BAL, V. (2000). E-ticaret ve kobi'lerin geleceği. *Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, 10-11 Mayıs 2002 Hereke- Kocaeli.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2).
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (5:2).

- Doğan, Z. & Hamşioğlu, A. B. (2002). 2002 yılına doğru yeni ekonomi kavramı üzerine genel bir değerlendirme ve elektronik ticaret kavramı, *Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*, Hereke- Kocaeli, Mayıs 2002.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Ennew, T.Christine, Ashish K. Banerjee & Derek Li (2000). Managing word of mouth communication: Emprical evidence from India, *International Journal Bank Marketing*, Vol: 18, No:2, pp. 75-82.
- ETİK (2008). Elektronik ticaretin tanımı ve temel araçları. İnternet Adresi;<http://www.e-ticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm>, Erişim Tarihi: 10.05.2008.
- ICC (1999), A Global Action Plan For Electronic Commerce, İnternet Adresi; [http://www.iccwbo.org/home/electronic\\_commerce/word\\_documents/](http://www.iccwbo.org/home/electronic_commerce/word_documents/)
- İşler, D.B. (2008). Rekabetçi avantaj yaratma çerçevesinde kobi'lerde e-ticaret ve eticaretin stratejik kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 277-291.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Kaya, İ. (2009). Otel İşletmelerinde kullanılan bilgi iletişim teknolojilerinin işletmenin farklı boyutlarında yarattığı değişimler. *Cag University Journal of Social Sciences*, 6(2).
- Kozak, N. (2014). *Turizm pazarlaması*, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pınar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 28-55.
- Sarısakal M. N. (2001). Veri tabanlarının eticaret uygulamalarında kullanılması – mns sigorta şirketi otomasyonu. *I.U. Journal of Electrical & Electronics*, Vol. 1, No. 1, pp 41-48, 2001, ISSN 1303 – 0914.
- Sarısakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2), 83-90.
- Sugözü İ. H. & Demir S. (2011). *İnternet teknolojisi ve elektronik ticaret*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Turban, E. vd. (1999). *E-commerce and a managerial perspective*, Prentice-Hall, USA.
- Turdaliev, C. (2009). *Otel işletmelerinde elektronik pazarlama: İzmir ili dört ve beş yıldızlı otellerinde uygulamalı bir çalışma*. Doktora Tezi. DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Uğur, İ. (2018). *Netnografitekniki ile şehir otellerinde hizmet kalitesi algısı ölçeği geliştirilmesi: ankara ilinde 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Woodside, Arch G. & M.Wayne Deloizer (1976). Effect of word of mouth advertising on consumer risk takin. *Journal of Advertising*, 5(4), 10-23.
- OECD (1999). Defining and measuring e-commerce: A status report, İnternet Adresi; <http://www.oecd.org/dataoecd/12/55/2092477.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2008.

- Watson, R.T. (2007), *Electronic commerce: The strategic perspective*, harcourt college publishers. İnternet Adresi; [http://homepage.mac.com /rickwatson/filechute/EC%20bookE2R1.pdf](http://homepage.mac.com/rickwatson/filechute/EC%20bookE2R1.pdf), Erişim Tarihi: 16.04.2008.
- WTO (2008). A Quantitative assessment of electronic commerce. İnternet Adresi; [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/erad-99-01.doc](http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/erad-99-01.doc), Erişim Tarihi: 10.5.2008.
- Yılmaz, B. S. & Öncüer, M. E. (2002). Yeni ekonominin turizm sektörüne etkileri. *Pamukkale Üniversitesi Bilgi Teknolojileri Kongresi*. 5 Mayıs 2002, Bildiri Özet Kitabı, Denizli.



## Yabancı Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Helal Gastronomi Konseptinin Öneme Yönelik Bir Araştırma (A Research on the Importance of the Halal Gastronomy Concept in the Destination Preferences of Foreign Tourists)

\*Mehmet SARIOĞLAN<sup>a</sup> , Cevdet AVCIKURT<sup>b</sup> , Musa OFLAZ<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

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

<sup>c</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.02.2020

Kabul Tarihi:03.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Helal gastronomi

Helal gıda

Destinasyon seçimi

### Keywords

Halal gastronomy

Halal food

Destination selection

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Günümüzde klasik turizm alanları; teknoloji, konfor, sağlık ve en önemlisi türünde çeşitlilik olgusunu etkin şekilde karşılayamaması, destinasyonların fiziksel kapasitesinin aşılması sorununu ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda farklı çekim özelliklerine sahip turistik destinasyonlarda her geçen gün daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Bu olgulardan biri de gastronomi turizmi içerisinde yer alan helal gastronomi alanıdır. Çünkü İslami toplumlarda yaşanan ekonomik, sosyal gelişmeler ile sınırların ortadan kalkması ve değişen pazar koşulları sonucunda, dünya nimetlerinden daha fazla yararlanmak isteyen mütebedeyin müşteri profilini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı her yönüyle farklı medeniyetlerden izler taşıyan, kültür zenginlikleriyle dolu Türkiye'nin sahip olduğu bu çeşitli yapıyı helal gastronomiyle birleştirmek suretiyle dünya gastronomi turizmi pazarından önemli bir pay alabilirliğini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma İstanbul, Muğla, Antalya ve İzmir'e, Doğu, Ortadoğu ve Arap yarımadasından gelen yabancı ziyaretçilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada helal gıda ve helal gastronomi olgusunun bu yaklaşımın temel değişkenlerinden birisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Abstract

Today, classical tourism areas are; technology, comfort, health and, most importantly, the fact that it cannot meet the concept of diversity in the product has raised the problem of exceeding the physical capacity of destinations. In recent years, it has become more and more preferred in touristic destinations with different attraction features. One of these cases is the halal gastronomic field that takes place in gastronomic tourism. Because the economic and social developments in Islamic societies, the boundaries disappeared and as a result of changing market conditions, it has created the customer profile of the client who wants to benefit more from the blessings of the world. In this context, the aim of this study bears traces of different civilizations in all aspects, owned by Turkey's full of cultural richness of these various structures reveals a significant share breathability of the couple by the world of gastronomy tourism market with halal gastronomes. The study was carried out for foreign visitors from the East, Middle East and Arabian peninsula to Istanbul, Muğla, Antalya and Izmir. In this study, it is concluded that halal food and halal gastronomy phenomenon is one of the main variables of this approach.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet.sarioğlan@balikesir.edu.tr (M. Sarioğlan)

## GİRİŞ

Bilgi teknolojileri alanında ortaya çıkan gelişmeler, artan iletişim imkanları, artan rekabet, tüketicilerin satın alma güçlerinin artması; ürünlerin fiyatı, tamamlayıcı ve ara ürünlerin fiyatlarındaki değişimler, özellikle besin maddelerinin tüketiminde kültürel farklılıkların ve bireysel tercihlerin yanında dini inançların da etkili olması; tüketici davranışlarının ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını büyük önem arz etmektedir (Kızgın, 2017, s. 22). Özellikler uluslararası ticarete rekabet edebilmenin en önemli koşullarından birisi de günümüzün ihtiyaçlarını karşılayacak kalite ve standartta tüketicilerin talebi doğrultusunda üretilmesi ve pazarlaması olduğu ifade edilebilir. Pazarlama stratejisi açısından tüketici tercih ve talepleri son derece önem arz etmektedir. Özellikle gıda sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de dinsel faktörlerdir. Her din; insanların yaşam tarzları ve tercihleriyle ilgili sınırları belirlemektedir (Chen, 2020; Regenstein & Goghul, 2020; Güzel & Kartal, 2017, s. 300; Şimşek, 2013).

Din olgusu, bireylerin gündelik yaşamlarında davranışlarının planlaması ve ilkelendirilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. İslam dininde önemli unsurlardan olan helal ve haram terimleri gıda tüketimini etkilemektedir. Helal gıdaya olan ilgi ve talep her geçen gün artmakta ve yeni bir pazar halini almaktadır. Helal gıda tüketme isteği temiz ve sağlıklı yiyecek içeceklerle doğrudan ilişkilidir (Yıldırım & Özbay, 2019; Çuhadar, 2017). Özellikle İslam Dini özel öğretilerinden birisi olarak hangi yiyeceklerden uzak durulması gerektiği temel gerekliliktir. Bu kapsamda, hangi besinlerden uzak durulması gerektiği öğretisi, yiyecek-içecek üretimini de etkilemiştir. Arapça bir kelime olan helal kavramı, meşru olan ve izin verilen anlamını ifade etmektedir. Helal besinler ise İslam hukukuna göre tüketilmesine müsaade edilen yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Diyanet Başkanlığı'na göre, domuz eti ve domuzdan üretilen ürünler, Allah'tan başkası adına kesilen hayvan etleri, kan, leş İslam Dini emirleri dışında kesilmiş veya kendiliğinden ölmüş hayvan etleri, ağzının dört yanında uzun ve sivri dişleri olan yırtıcı hayvanlar ile pençesi ile avını parçayan yırtıcı kuşların, eşek ve katırların etleri ve içerisinde alkol bulunan her türlü yiyecek ve içecek helal olmayan besinler olarak tanımlanmıştır (Memis vd., 2018; Kurtoğlu & Çiçek, 2013; Kahraman, 2011, s. 44).

### Helal Gastronomi Kavramı

Helal gastronomi, çiftlikten çatala kadar tümüyle İslâmî kurallara uygun olarak hazırlanan gıdayı ifade etmektedir. Daha geniş bir ifadeyle Helal gastronomi, bitkisel, hayvansal, kimyasal ya da mikrobiyal kaynaklı, gıda ürünlerinin hammadde, işlem yardımcı maddeleri, bileşenleri, katkı maddeleri, işleme yöntemleri, işletme koşulları ve ek olarak ambalajlarının İslâmî kurallara uygunluğunu ifade etmesidir. (Lubis vd., 2016; Batu, 2012). Diğer bir ifadeyle helal gastronomi İslami kurallar doğrultusunda izin verilen besinler anlamında yer almakla birlikte, İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama-işleme-taşıma ve depolama aşamasında direkt temasta olmayan ürün olarak ifade edilebilir (Gümüş & İnan, 2018; Kızgın & Özkan, 2014).

2015 yılı itibariyle müslümanların gıda ve içecek sektöründe 1.17 trilyon \$'lık harcama gerçekleştirmişlerdir. Pew Araştırma Merkezi'nin 5 Nisan 2017'de yayınladığı rapor doğrultusunda, 2015-2060 yılları arasında dünya nüfusunun %32 artacağı toplam nüfusun ise 9.6 milyar olması beklenmektedir. Bu artış sonucu müslüman nüfusun 3 milyara ve hristiyan nüfusun sayısının da 3.1 milyara yükselmesi beklenmektedir. Bu beklentinin müslüman nüfusu artışı ile doğal olarak helal gastronomi olan talepte de bir artışa yol açacaktır. Müslümanların gıda ve içecek harcamalarının 2021 yılında 1.9 trilyon \$'a ulaşacağı öngörülmektedir (Genç & Yardımcıoğlu, 2017; Çallı, 2014).

Müslüman tüketiciler ürün tercihlerinde bulunurken en doğru kararı verebilmek için besinlerin hijyenik, güvenli, kaliteli ve dini inançlarının öngördüğü şartları taşımasını arzu etmektedir. Bu nedenle ilk olarak besinler olmak üzere mal ve hizmetlerin dini inançlara uygun olduğunu destinasyonlara seyahat etme eğilimi göstermektedirler (Başaran Alagöz & Demirel, 2017). Dünyada Yaklaşık 1,6 milyar birey ile toplam dünya nüfusunun %23'ünü oluşturan Müslüman popülasyonu ve yılda seyahat eden yaklaşık 139 milyon Müslüman turist sayısı göz önüne alındığında azımsanmayacak kadar büyük bir potansiyelin var olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda müslüman turistlerin destinasyon tercihlerinde helal gastronomi konseptini önemsedikleri varsayılmaktadır. Bu kapsamda helal gastronomi konsepti müslümanların seyahatlerini olumlu yönde etkilebileceği ifade edilebilir. (Oflaz, 2015; Varinli & Erdem, 2014.)

## **Yöntem**

### *Araştırmanın amacı*

Araştırmanın evrenini Türkiye'ye tatil amaçlı gelen yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu ziyaretçilerin Türkiye'nin tamamına dağılmış olması sebebiyle zaman ve maliyet unsurları dikkate alınmıştır. Çalışma İstanbul, Muğla, Antalya ve İzmir'e; Doğu, Ortadoğu ve Arap yarımadasından gelen yabancı ziyaretçilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu İngilizce ve Arapça olmak üzere iki farklı dilde çevrilmiş ve katılımcıların dil tercihlerine göre alternatif sunulmuştur. İlgili alan yazın incelendiğinde, sosyal bilimlerde 0,05 örneklem hatası için önerilen örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 72). Bu tespite uygun olarak, Mayıs 2018-Temmuz 2019 tarihleri arasında, Türkiye'ye gelen ve rastgele seçilmiş 421 yabancı ziyaretçiyle yüz yüze görüşülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerden sağlıklı veri elde edilebilecek 400 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

### *Örneklem ve veri toplama*

Dünyada Müslüman nüfusun diğer dinlere oranla hızlı artması, bu kesimde yaşanan sosyo-ekonomik değişimler ve küreselleşmenin etkisiyle Müslümanların daha çok seyahat etmesi helal turizm kavramının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Oflaz, 2015; Batman, 2017). Dünyada helal turizmin gelişmesi ile Müslümanların yiyecek-içecek harcamalarının 2021 yılında 1,9 trilyon \$'a ulaşacağı öngörüsü helal gastronomiyi etkileyeceği düşünülmektedir (Genç & Yardımcıoğlu, 2017; Çallı, 2014). Bu kapsamda, Türkiye'de turistik yoğunlaşmanın olduğu İstanbul, Muğla, Antalya, İzmir destinasyonlarında, tatilini gerçekleştiren yabancı ziyaretçilerin helal gastronomi algılarının tespit edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Elde edilen bilgiler kapsamında anket formu geliştirilmiştir. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini ölçmek için kullanılan değişkenlere, ikinci bölümünde ise katılımcıların helal gastronomi bilgisini ölçmek için kullanılan ifadelere yer verilmiştir. Helal gastronomi ölçeği Henderson (2016), Yousaf ve Xiucheng (2018), Battour ve Ismail (2016), Ma'rifah, Akbar, Rohmah, Fitria ve Hidayati (2019) ve Hassan ve Awang (2009)'ın çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Anketin anlaşılabilirliği için uzman görüşü alınmış ve Bursa'da pilot çalışması yapılmıştır. Gerekli düzeltmeler yapılarak anketin son haline karar verilmiştir.

### *Verilerin analizi ve güvenilirlik*

Çalışmada elde edilen verilerin hesaplanması için istatistik programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0,950 olarak hesaplanmıştır. Altunışık ve diğer. (2012, s. 124)'nin yapmış

olduğu “Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0.7 olması test için yeterli görölmektedir” ifade gereği çalışmanın güvenilirlik katsayısı içinde yer aldığı ve test için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ifadelerin arpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinde, +2 ile -2 aralığında olduğu ve verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılabilceği anlaşılmıştır. Madenoğlu ve diğ. (2014, s. 57)’ne göre “sosyal bilimler alanında arpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +2 ile -2 sınırları içinde kalması gerektiği ve puanların normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanması ifade edilmiştir.

## Bulgular

### Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların 209’u kadın (%52,2), 191’i erkektir (%47,8). Katılımcıların 180’i evli (%45,5) iken, 220’si bekârlardan (%55,0) oluşmaktadır. Katılımcıların 209’unun (%56,0) 1500\$ ve altı, 92’sinin (%23,0) 1501 \$ -3000 \$, 63’ünün (%15,7) 3001 \$ -4500 \$ ve 21’inin (%5,3) 4501 \$ ve üstü \$ arasında bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun genç katılımcılardan (18 Yaş ve altı n=47, %11,8 ve 19-35 Yaş n=222, %55,5) oluştuğu görölmüştür. Katılımcıların dini inançlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunun (n=365 %91,2) Müslüman olduğu anlaşılmaktadır. Meslek durumları incelendiğinde ise katılımcıların en fazla kendi işinde çalışanlarından (n=143, %35,8), daha sonra ise öğrenci (n=122, %30,5) ve memur bireylerden (n=64, %16,0) oluştuğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Helal Gastronomi Bilgisi

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<i>Kadın</i>	209	52,2	<i>Evli</i>	180	45,0
<i>Erkek</i>	191	47,8	<i>Bekar</i>	220	55,0
<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<i>1500 \$ ve altı</i>	224	56,0	<i>18 Yaş ve altı</i>	47	11,8
<i>1501 \$ -3000 \$</i>	92	23,0	<i>19-35 Yaş</i>	222	55,5
<i>3001 \$ -4500 \$</i>	63	15,7	<i>36-50 Yaş</i>	88	22,0
<i>4501 \$ ve üstü \$</i>	21	5,3	<i>51-65 Yaş</i>	31	7,7
			<i>66 Yaş ve üzeri</i>	12	3,0
<b>Din</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<i>Müslüman</i>	365	91,2	<i>Memur</i>	64	16,0
<i>Hristiyan</i>	8	2,0	<i>Özel Sektör alışanı</i>	33	8,3
<i>Yahudi</i>	7	1,8	<i>Emekli</i>	11	2,7
<i>Diğer</i>	20	5,0	<i>Kendi İşinde alışan</i>	143	35,8
			<i>Öğrenci</i>	122	30,5
			<i>Ev Hanımı</i>	27	6,7
<b>Helal gastronomi hakkında bilgi sahibi olma durumu</b>			<b>Bir yıl içerisinde tatilde ortalama konaklama süreniz?</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
<i>Evet</i>	331	87,1	<i>1-7 Gün</i>	94	23,5
<i>Hayır</i>	49	12,9	<i>1-2 Hafta</i>	146	36,5
			<i>3-4 Hafta</i>	76	19,0
			<i>5-6 Hafta</i>	49	12,3
			<i>6 Hafta ve Üstü</i>	35	8,8
<b>Yaşadığı Ülke</b>					
<i>Irak</i>	85	21,25	<i>Tayland</i>	16	4,00
<i>İran</i>	62	15,15	<i>Lübnan</i>	14	3,50
<i>Suriye</i>	37	9,25	<i>Fas</i>	10	2,50
<i>Suudi Arabistan.</i>	24	6,00	<i>Katar</i>	9	2,25



<i>Mısır</i>	24	6,00	<i>Nijerya</i>	7	1,25
<i>Kuveyt</i>	21	5,25	<i>Umman</i>	7	1,25
<i>Ürdün</i>	18	4,50	<i>Diğer</i>	66	16,50
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>%100</b>	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>%100</b>

Katılımcıların % 87, 1'inin helal gastronomi hakkında bilgi sahibi olduğu, % 12, 9'unun ise, herhangi bir bilgisinin olmadığı görölmektedir. Son olarak, katılımcıların ortalama konaklama süreleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun 1-7 gün (n=94, %23,5) ve 1-2 hafta (n=146, %36,5) gibi kısa tatiller yaptığı görölmüştür. Bu konaklama sürelerini sırasıyla 3-4 hafta (n=76, % 19,0), 5-6 hafta (n=49, 12,3) ve 6 hafta ve üstü (n=35, %8,8) konaklamaların takip ettiği görölmüştür. Bununla birlikte katılımcıların 85'inin Irak, 62'sinin İran, 37'sinin Suriye, 24'ünün Suudi Arabistan ve Mısır, 21'inin, Kuveyt, 18'inin Lübnan 16'sının Tayland, 14'ünün Lübnan, 10'unun Fas, 9'unun Katar, 7'sinin Nijerya ve Umman, son olarak 66'sının diğer ülkelerden geldiği görölmüştür. Bununla birlikte ankete katılan bireylerin %2'sinin Hristiyan ve %1,8'inin Yahudi olduğu görölmüştür. Müslüman olmayan bu kişilerin helal gastronomi hakkında bilgi sahibi olmaları çalışmaya dahil edilmelerine etken olarak görülebilir. Çünkü Yahudi katılımcıların helal gastronomiyi, yenilmesi ve kullanılmasında dinen bir sakınca bulunmayan Koşer ürünler ile Müslümanlar için dinen uygun olan helal ürünlerin birbirine çok benzemesinden kaynaklı tercih ettiklerini; Hristiyan katılımcıların ise Avrupa'da helal turizm konseptine yönelik konaklama tesislerinin ve helal ürünlerin artması sonucunda helal gastronomi hakkında bilgilerinin olduğunu, ayrıca bu ürünlerin insan sağlığı açısından kullanımının ve satışının artması gerektiğini bildirmişleridir.

### **Araştırma alanına ilişkin bulgular**

Katılımcıların helal gastronomi ölçeğine ilişkin vermiş oldukları yanıtlara Tablo 2'de yer verilmiştir. Katılımcıların bu ölçekteki ifadelere katılım düzeylerinin ortalaması 3,94 ile 3,12 arasında değişkenlik göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde katılımcıların yerel mutfağı ve gastronomisi ile ünlü olan destinasyonlara seyahat etmek istedikleri ( $\bar{x}$ :3,94), seyahat ederken genellikle helal gıda tükettikleri ( $\bar{x}$ :3,90), helal gıda bulmanın zor olduğunu düşündükleri bir yere seyahat etmedikleri ( $\bar{x}$ :3,81) ve yerel mutfak kültürünün bir varış noktası için önemli olduğu ile helal gastronomi konseptli restoranların pahalı olduğu konusunda kararsız oldukları ( $\bar{x}$ :3,12) sonucu çıkmıştır.

**Tablo 2:** Helal Gastronomi Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Seyahatlerimi genellikle helal tüketim yapılan destinasyonlara yaparım	3,5	8,8	18,3	33,0	36,5	<b>3,90</b>	1,098
2. Aileme ve arkadaşlarıma helal olan yiyecek ve içecekleri tavsiye ederim	1,8	9,8	18,3	33,5	36,8	3,74	1,179
3. Ailem ve arkadaşlarımla seyahatlerim sırasında helal yiyecekler tüketmemi tavsiye ettiler.	4,5	14,0	16,5	32,8	32,3	3,65	1,166
4. Gideceğim destinasyonların yiyecek-içecekleri hakkında bilgi alırım	3,8	15,5	22,3	28,8	29,8	3,41	1,325
5. Helal gıda bulmanın zor olduğu bir destinasyona seyahat etmem	9,3	19,3	21,0	22,0	28,5	<b>3,81</b>	1,210
6. Bence helal gıda tüketmek sağlıklıdır	5,5	12,3	14,8	31,0	36,5	3,74	1,111

**Tablo 2:** Helal Gastronomi Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları (devamı)

7.	Bence helal gıda tüketmek hijyeniktir	<b>3,8</b>	<b>9,5</b>	<b>26,8</b>	<b>28,8</b>	<b>31,3</b>	<b>3,67</b>	<b>1,126</b>
8.	Gideceğim destinasyonlarda helal sertifikalı restoranlar ararım	4,8	10,3	25,8	31,5	27,8	3,62	1,113
9.	Helal sertifikası olmayan yerde bir şeyler yemek güzel olur	14,8	17,3	25,8	26,3	16,0	3,56	1,189
10.	Diğer kültürleri tanımaya ve öğrenmeye istekliyimdir	3,8	12,3	18,3	18,3	26,3	3,63	1,129
11.	Seyahatlerimde yeni lezzetler denemek istiyorum.	3,0	11,3	25,5	30,0	30,3	3,65	1,213
12.	Gideceğim restoranı bilmesem bile yine helal yiyecekleri tercih ederim	2,8	15,5	25,0	30,5	26,3	3,80	1,154
13.	Menüyü bilmediğim durumlarda helal sertifikalı ürünleri tercih ederim	7,5	10,3	26,3	30,5	25,5	3,71	1,122
14.	Yolculuğum sırasında helal gıda tüketirim	5,3	10,8	25,0	25,0	25,5	3,74	1,083
15.	Ziyaret etmek istediğim yerlerde gıdaların helal olması benim için çok önemlidir.	5,0	16,0	19,0	29,0	31,0	3,62	1,133
16.	Helal gıda konseptine sahip restoranları tercih ederim	4,8	10,0	20,3	31,0	34,0	3,75	1,128
17.	Helal gıda için daha fazla ödeme yapabilirim	4,3	10,0	26,0	30,0	29,8	3,45	1,114
18.	Helal konseptli restoranlar her zaman dikkatimi çeker	2,5	11,0	27,3	29,0	30,3	3,76	1,132
19.	Helal gastronominin destinasyon tercihi için önemli bir kriter olduğunu düşünüyorum	4,5	13,5	22,8	34,0	25,3	3,74	1,109
20.	Gideceğim destinasyonda helal gıdanın olduğunu bilmek beni rahatlatır	2,5	13,8	23,3	27,8	27,8	3,83	1,106
21.	Seyahatlerimde yerel mutfak ve gastronomi konusunda ünlü olan destinasyon tercih ederim	5,0	12,5	36,8	23,8	23,8	<b>3,94</b>	1,047
22.	Yerel yiyecek kültürünün bir destinasyon için çok önemli olduğunu düşünüyorum	4,8	20,5	27,0	27,5	20,3	<b>3,12</b>	1,287
23.	Seyahat nedenlerimden biri yeni yemek kültürleri hakkında bilgi edinmektir	7,3	18,5	26,3	29,3	18,8	3,72	1,095
24.	Asla helal olmayan bir restorana gitmem	7,8	14,0	21,5	29,0	27,8	3,73	1,100
25.	Helal sertifikalı restoranların yemek için güvenli olduğunu düşünüyorum.	2,8	14,3	19,8	31,0	32,3	3,38	1,157
26.	Dünyanın hemen hemen her yerinde helal gastronominin olması çok önemlidir	3,8	10,8	23,0	32,8	29,8	<b>3,34</b>	1,186
27.	Helal gıdaları sadece dini inançlarımdan dolayı tercih etmem	3,5	9,8	20,8	32,3	33,8	3,55	1,246
28.	Helal gastronomi konseptli restoranlar diğerlerine göre daha pahalıdır	7,0	16,0	33,5	25,3	18,3	<b>3,32</b>	1,151

Tablo-2’de yer alan bulgular doğrultusunda birinci ifade de yer alan “seyahatlerimi genellikle helal tüketim yapılan destinasyonlara yaparım” ifadesi ile yirmi birinci ifade de yer alan “seyahatlerimde yerel mutfak ve gastronomi konusunda ünlü olan destinasyon tercih ederim” ifadesi oldukça yüksek katılım gerçekleştirilen önermelerdir.

Helal gastronomi ölçeğine yönelik faktör analizi sonucunda 4 tanesinin binişik madde, 4 tanesinin ise faktör yükünün 35’in altında olması sebebiyle toplam 8 değişken çıkartılmıştır. Total değeri 1’den büyük tek boyut belirlenmiştir. Bu boyutun toplam varyans oranı %51,073 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3’te görüldüğü üzere

değişkenler arası korelasyon katsayılarının 0,5'ten büyük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla bu korelasyon matrisindeki değişkenlere faktör analizinin uygulanabileceği düşünölmektedir.

**Tablo 3:** Helal Gastronomi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

	Faktör İfadeleri	$\bar{x}$	S.S.	Faktör Yükleri
				1
HELAL GASTRONOMİ	1. Seyahatlerimi genellikle helal tüketim yapılan destinasyonlara yaparım	3,90	1,098	,679
	2. Ailem ve arkadaşlarım seyahatlerim sırasında helal yiyecekler tüketmemi tavsiye ettiler.	3,74	1,179	,752
	3. Gideceğim destinasyonların yiyecek-içecekleri hakkında bilgi alırım	3,65	1,166	,745
	4. Helal gıda bulmanın zor olduğu bir destinasyona seyahat etmem	3,41	1,325	,601
	5. Bence helal gıda tüketmek sağlıklıdır	3,81	1,210	,737
	6. Bence helal gıda tüketmek hijyeniktir	3,74	1,111	,747
	7. Gideceğim destinasyonlarda helal sertifikalı restoran ararım	3,67	1,126	,699
	8. Gideceğim restoranı bilmesem bile yine helal yiyecekleri tercih ederim	3,62	1,113	,710
	9. Menüü bilmediğim durumlarda helal sertifikalı ürünleri tercih ederim	3,56	1,189	,661
	10. Yolculuğum sırasında helal gıda tüketirim	3,63	1,129	,712
	11. Ziyaret etmek istediğim yerlerde gıdaların helal olması benim için çok önemlidir.	3,65	1,213	,778
	12. Helal gıda konseptine sahip restoranları tercih ederim	3,80	1,154	,755
	13. Helal gıda için daha fazla ödeme yapabilirim	3,71	1,122	,782
	14. Helal konseptli restoranlar her zaman dikkatimi çeker	3,74	1,083	,711
	15. Helal gastronominin destinasyon tercihi için önemli bir kriter olduğunu düşünüyorum	3,62	1,133	,781
	16. Gideceğim destinasyonda helal gıdanın olduğunu bilmek beni rahatlatır	3,75	1,128	,791
	17. Seyahatlerimde yerel mutfak ve gastronomi konusunda ünlü olan destinasyon tercih ederim	3,45	1,114	,626
	18. Helal sertifikalı restoranların yemek için güvenli olduğunu düşünüyorum.	3,76	1,132	,706
	19. Dünyanın hemen hemen her yerinde helal gastronominin olması çok önemlidir	3,74	1,109	,694
	20. Helal gastronomi konseptli restoranlar diğerlerine göre daha pahalıdır	3,83	1,106	,577
<i>Faktör Öz Değeri</i>				10,215
<i>Faktöre Ait Cronbach's Alpha Değeri</i>				0,949
<i>Faktörün Toplam Varyansı Açıklama Değeri</i>				51,073
<i>KMO:0,957 ; Barlet KüresellikTesti Ki Kare: 4696,242 ; Df:190 ; p:0,000</i>				

Helal gastronomi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları tablo-3'te belirtilmiştir. Buna göre KMO değeri (0,957) ve Barlett anlamlılık değeri ( $p < 0,001$ ) ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğin faktör öz değeri 10,215, Cronbach Alpha katsayısı 0,949 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir Aynı zamanda faktörlerin toplam varyansın %51,073'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4'te katılımcıların helal gastronomi algılarının demografik değişkenler ve helal gastronomi bilgileri açısından farklılıkları incelenmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından kadınların ( $\bar{X}=3,7847$ ) erkeklere ( $\bar{X}=3,3571$ ) göre daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görölmektedir. Bu inceleme sonucunda katılımcıların cinsiyeti ile helal gastronomi boyutu arasında T-testi sonuçlarına göre, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $t = 2,463$ ,  $p = 0,014 < 0,05$ ). Katılımcıların helal gastronomi bilgisi ile helal gastronomi boyutu

karşılaştırıldığında ise, helal gastronomi hakkında bilgisi olanların ( $\bar{X}=3,8814$ ) olmayanlara göre ( $\bar{X}=3,2956$ ) daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görülmektedir. Bu inceleme sonucunda da katılımcıların cinsiyeti ile helal gastronomi boyutu arasında T-testi sonuçlarına göre, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ( $t = 6,612, p = 0,003 < 0,05$ ).

**Tablo 4.** Helal Gastronomi Algısının Demografik Değişkenlere ve Helal Gastronomi Bilgisine Göre Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)

		$\bar{X}$	S.S.	Levene Testi		T testi			
				F	P	t	df	P(2-Uçlu)	
<b>Helal Gastronomi</b>	Cinsiyet	Kadın	3,7847	,78089	,936	,334	2,463	398	,014
		Erkek	3,5846	,84421					
	Medeni Durum	Evli	3,6797	,87243	3,856	,050	-,208	398	,835
		Bekar	3,6968	,77038					
	Helal Gastronomi Bilgisi	Evet	3,8814	,72841	8,737	,003	6,612	207,893	,000
		Hayır	3,2956	,85464					

Tablo 5'te katılımcıların helal gastronomi algılarının yaş, meslek, gelir, din ve konaklama süresi açısından farklılıkları incelenmiştir. Ölçeğine ait ANOVA testi sonucunda helal gastronomi boyutunun meslek ( $F=1,544; p>0,05$ ), gelir ( $F=1,329; p>0,05$ ) ve konaklama süresi ( $F=1,873; p>0,05$ ) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak, bu helal gastronomi ölçeği ile yaş ve arasında ( $F= 3,375; p<0,05$ ) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığı tespit edebilmek için Scheffe ve Tukey HSD Testi uygulanmıştır.

**Tablo 5.** Helal Gastronomi Algısının Demografik Değişkenlere ve Ortalama Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi) (ANOVA)

		<i>Kareler Topl.</i>	df	<i>Kareler Ort.</i>	F	P	Fark	
<b>HELAL GASTRONOMİ</b>	Yaş	Gruplar Arası	8,798	4	2,200	3,375	,010	-66 ve üzeri yaş ile 18 yaş ve altı, -66 ve üzeri yaş ile 36-50 yaş, -66 ve üzeri yaş ile 51-65 yaş arasında
		Grup İçi	257,447	395	,652			
		Toplam	266,245	399				
	Meslek	Gruplar Arası	5,116	5	1,023	1,544	,175	
		Grup İçi	261,129	394	,663			
		Toplam	266,245	399				
	Gelir	Gruplar Arası	3,988	3	1,329	2,007	,112	
		Grup İçi	262,257	396	,662			
		Toplam	266,245	399				
	Din	Gruplar Arası	36,124	3	12,041	2,721	,000	-Müslüman ile Hristiyan, -Müslüman ile Yahudi, -Müslüman ile diğer dinler arasında
		Grup İçi	230,121	396	,581			
		Toplam	266,245	399				
Konaklama Süresi	Gruplar Arası	4,956	4	1,239	1,873			
	Grup İçi	261,289	395	,661				
	Toplam	266,245	399					

Test sonucuna göre 66 ve üzeri yaş ( $\bar{X}$  4,3367) arasında olan katılımcıların 18 yaş ve altı ( $\bar{X}$  3,5617), 36-50 yaş ( $\bar{X}$  30,6239) ve 51-65 yaş ( $\bar{X}$  3,4210) aralığında ki kişilere göre helal gastronomi algılarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların dini inançları ile helal gastronomi boyutu arasından da ( $F= 2,721$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangi dini inanç arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe ve Tukey HSD testi uygulanmıştır. Testlerin sonucunda Müslüman ( $\bar{X}$ 3,7805) cevabı veren katılımcıların Hristiyan ( $\bar{X}$  3,3050), Yahudi ( $\bar{X}$  2,800) ve diğer ( $\bar{X}$  2,5878) cevabı verenlere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

## Sonuç

Turizm olgusunun günümüzde kayda değer düzeylerde ülke ve detinasyonlara sağladığı ekonomik ve sosyo-kültürel katkılar her geçen gün daha da artması beklenmektedir. Bu kapsamda ilgili destinasyonlar tarafından tüketicilerin taleplerini karşılama odaklı yaklaşımlara yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada helal gıda ve helal gastronomi olgusunun bu yaklaşımın temel değişkenlerinden birisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim elde edilen veriler doğrultusunda turistlerin büyük çok büyük bir bölümünün seyahatlerini planlamada yerel mutfaklardaki uygulamalarda helal üretim ve tüketimin gerçekleştiği destinasyonları tercih ettikleri belirlenmiştir. Özellikle ülkemizin destinasyon olarak Ortadoğu ve Arap yarımadasına yakın olması dikkate değer bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca ilgili turistlerin diğer turistlere göre gelir düzeylerinin yüksek olması nicel olarak turizm talebinin arttırılması ile nitel olarak da arttırması sağlayabilecektir.

Elde edilen veriler doğrultusunda uygulanması halinde Türk turizm endüstrisine katkı sağlayabilecek gerçekleştirilebilir öneriler geliştirilmiştir.

Doğu, Ortadoğu ve Arap yarımadası özelinde turistik tanıtımda helal gastronomi uygulamaları ön plana çıkarılmalıdır,

Helal gastronomiye ilişkin sertifikasyon gerçekleştiren kurum ve sivil toplum kuruluşlarının nicel ve nitel sayılarının arttırılması gerekmektedir. Helal gastronomi olgusu konusunda tedarik zinciri yönetimi kapsamında ilk üreticiden son tüketiciye kadarki sürecin etkileştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalarda nitel bir çalışma gerçekleştirilmesi derinlemesine bilgi sunabilecektir. Ayrıca nitel ve nitel çalışmaların gerçekleştirileceği karma desen içeren verilerle farklı bakış açıları geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Başaran Alagöz, S. & Demirel, E. (2017). Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Konya ili üzerinde bir araştırma, *Süleyman Demiral Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017(3), 451-472.
- Batman, O. (2017). Sorularla helâl turizm / helâl turizm nedir veya ne değildir? 1. *Uluslararası Helal Turizm Kongresi* (s. 30-33). 07-09 Nisan 2017. Alanya, Türkiye.
- Batu, A. (2012). Helal (Mahzursuz) gıda belgelendirmesindeki sorunlar ve çözüm önerileri, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), 60-72.

- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- .Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67
- Çallı, İ.D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı “Almanya’da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43-56.
- Chen, N., Qi, S., & Hall, M. (2020). *Halal food certification in China*, The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism, New York.
- Çuhadar, M. (2017). Helal gıda konusunda tüketici davranışları, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(3), 190-200.
- Genç, A.T., Yardımcıoğlu, F. (2017). Helal sertifikasının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: Sakarya ili örneği, *Uluslararası Ekonomi, Finans ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 530-544.
- Gümüş, N., & İnan, İ. E. (2018). Gıda sektöründe faaliyet gösteren kobi’lerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarının incelenmesi: TR 82 bölgesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 794-815.
- Güzel Y., & Kartal, C. (2017). Helal gıda sertifikası ve tüketici, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 299-309.
- Hariani, D. (2016). Halal Japanese culinary as attraction for muslim travellers to visit Japan. *Advances in economics, Business and Management Research*, 28, 174-176.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85
- Kahraman, A. (2011). Gıda ürünlerinde helal ve haramı belirleme yöntemi, *Güncel Dini Meseleler İstışare Toplantısı-IV Bildiriler Kitabı* (s. 37 – 59) Günümüzde Helal Gıda. 26-28 Kasım 2011, Afyonkarahisar: Türkiye.
- Kızgın, Y. (2017). Türkiye’de helal gıda tüketimleri konusunda tüketici eğilimlerinin anlaşılması: çok boyutlu ölçekleme analizi ile bir uygulama, *Turkish Journal Marketing*, 2(1), 21-41.
- Kızgın, Y., & Özkan, Y. (2014). Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 18-37.
- Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Lubis H. Nç, Mohd-Naim N. F., Alizul N. N., & Ahmed N. N. (2016). From market to food plate: current trusted technology and innovations in halal food analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 58, 55-68.
- Ma’rifah, A. N., Akbar, E. E., Rohmah, U., Fitria, S. N., & Hidayati, N. (2019). Halal food as gastronomy tourism strategy: opportunities and challenges for Indonesian economy.

- Memiş, S., Cesur, Z., & Akın, Ü. (2018). Tüketicilerin helal mamullere yöneliminin, algılanan risk ve güven arayışına aracılık etkisi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 32-46.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye.
- Regenstein, J. M., & Moghul, U. (2020). Halal food in the USA, the halal food handbook al-teinaz, Y.R. Spear, S. El-Rahim, İ.A. (Eds.), Wiley Online Library Press.
- Şimşek, M. (2013). Helal belgelendirme ve SMIIC standardı, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-44.
- Varinli, İ., & Erdem, E. (2014). Kayseri'deki tüketicilerin helal gıda sertifikalı ürünlere yönelik farkındalıklarını ve algılamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma, 3. *Kayseri Ekonomisi Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 399-414) 24-25 Nisan 2014.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y., & Özbay, G. (2019). Türkiye'de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin hizmet kriterleri ve helal mutfak belgelendirme düzeylerine yönelik bir araştırma, *Gastroia (Journal of Gastronomy and Travel Research) Dergisi*, 3(2), 324-355.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: a preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423-443.
- Wan Hassan, W. M., & Awang, K. W. (2009). Halal food in New Zealand restaurants: An exploratory study. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 385-402.

## **A Research on the Importance of the Halal Gastronomy Concept in the Destination Preferences of Foreign Tourists**

**Mehmet SARIOğLAN**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

**Cevdet AVCIKURT**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

**Musa OFLAZ**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

### **Extensive Summary**

The phenomenon of religion is of great importance in terms of planning and priming the behaviors of individuals in their daily lives. The terms halal and haram, which are important elements in Islam, affect food consumption. The interest and demand for halal food is increasing day by day and it is becoming a new market. The desire to consume halal food is directly related to clean and healthy food and beverages (Yıldırım & Özbay, 2019; Çuhadar, 2017). Especially as one of the special teachings of the Islamic religion, which foods should be avoided is a basic requirement. In this context, the teaching of which foods should be avoided has also affected food and beverage production.

Halal tourism can mean religious tourism in a narrow sense. But in a broad sense, it is a type of tourism committed to Islamic values. However, many of these values overlap with other religions and non-religious beliefs. It also includes all types of tourism that are not in conflict with Islam (Hassan, 2007). Rosenberg and Coufany (2009) reported that halal accommodation facilities are very popular in the Western world, the motivation to explore different cultures and religions is in the foreground, and that they come to this cultural experience with groups of friends or their families.

In halal tourism, it would be wrong to talk about only Islamic, conservative or halal concept accommodation facilities. In the first days of halal tourism, halal finance, halal cosmetic products, halal markets and then businesses that serve the needs of accommodation took their place in the halal field. Nowadays, halal tours, halal entertainment areas, halal transportation and businesses that are directly fed from the tourism sector have been added (Zulkifli et al., 2011: 299; Tekin, 2013: 756). Finally, the concept of halal gastronomy has started to become popular. However, the concept of Halal gastronomy does not only include the production and consumption of food, unlike the concepts of halal food or halal cuisine. This concept includes the cultural, religious, sociological, natural, ecological and human behaviors of food as well as the basic definition of gastronomy. From this point of view, it is seen that the concept of halal gastronomy is used to expand the terms of halal food or halal cuisine to reflect all the topics covered by gastronomy (Sagala et al., 2019; Othman et al., 2016). The concept of halal gastronomy refers to the process from the farm to the fork, which is produced entirely with halal products in accordance with Islamic rules and consumed by avoiding waste. More broadly, Halal gastronomy refers to the compliance of raw materials, processing auxiliaries, ingredients, additives, processing methods, operating conditions and additionally the packaging of food products of vegetable, animal, chemical or microbial origin. (Yıldırım & Özbay, 2019; Lubis et al., 2016; Batu, 2012).

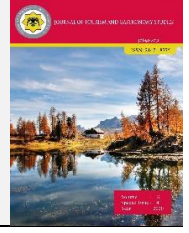


The universe of the study consisted of foreign visitors to Turkey for a holiday. These visitors are taken into account due to time and cost elements to be dispersed throughout Turkey. The study goes to Istanbul, Muğla, Antalya and Izmir; It was conducted for foreign visitors from the East, Middle East and Arabian Peninsula. A statistics program was used to calculate the data obtained in the study. The reliability coefficient of the scale used was calculated as Cronbach's Alpha 0.950. Altunışık et al. (2012; 124), "Reliability coefficient takes values between 0 and 1, and an acceptable value of at least 0.7 is considered sufficient for the test." The demographic characteristics of the individuals participating in the study are given in Table 1. According to this, 209 of the participants are female (52.2%), 191 of them are male (47.8%). While 180 of the participants are married (45.5%), 220 of them are single (55.0%). Of the participants, 209 (56.0%) were \$ 1500 and below, 92 (23.0%) were \$ 1501 -3000, 63 (15.7%) were \$ 3001 -4500 and 21 (%) 5.3 It is understood that they have an income of \$ 4501 and above. Considering the age distributions, it was seen that the majority consisted of young participants (18 years and under  $n = 47$ , 11.8% and 19-35 years  $n = 222$ , 55.5%). Considering the religious beliefs of the participants, it is understood that the vast majority ( $n = 365$  91.2%) are Muslim. When the occupational status is examined, it is understood that the participants are mostly self-employed ( $n = 143$ , 35.8%), then students ( $n = 122$ , 30.5%) and civil servant individuals ( $n = 64$ , 16.0%).

As a result of the factor analysis for the halal gastronomy scale, a total of 8 variables were removed, since 4 of them had an overlapping item and 4 had a factor load of less than 35. Only one dimension with a total value greater than 1 was determined. The total variance ratio of this dimension was determined as 51,073%. It was observed that the correlation coefficients between variables were greater than 0.5. Therefore, it is thought that factor analysis can be applied to the variables in this correlation matrix.

The differences of the participants' perceptions of halal gastronomy in terms of demographic variables and halal gastronomy information were examined. In terms of gender variable, it is seen that women ( $\bar{X} = 3.7847$ ) have a higher level of participation than men ( $\bar{X} = 3.3571$ ). As a result of this examination, a statistically significant difference was observed between the gender of the participants and the dimension of halal gastronomy according to the T-test results at the 95% confidence interval. However, the differences of the participants' perceptions of halal gastronomy in terms of age, profession, income, religion and duration of stay were examined. As a result of the ANOVA test of the scale, there was a significant difference in the dimension of halal gastronomy between occupation ( $F = 1.544$ ;  $p > 0.05$ ), income ( $F = 1.329$ ;  $p > 0.05$ ) and duration of stay ( $F = 1.873$ ;  $p > 0.05$ ). no difference was found.

It is expected that the economic and socio-cultural contributions of the phenomenon of tourism to the countries and detectives at significant levels today will increase with each passing day. In this context, approaches focused on meeting the demands of consumers by the relevant destinations. In this study, it was concluded that the phenomenon of halal food and halal gastronomy is one of the basic variables of this approach. As a matter of fact, in line with the data obtained, it has been determined that the majority of tourists prefer the destinations where halal production and consumption takes place in local cuisine practices in planning their travels. In particular, the fact that our country is close to the Middle East and Arabian Peninsula as a destination provides a remarkable competitive advantage. In addition, the fact that the income levels of the relevant tourists are higher compared to other tourists may increase the demand for tourism qualitatively.



## Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği (Evaluation of Local Cuisine Culture in Terms of Sustainable Tourism: Case of Nevşehir)

\*Emrah ÖRGÜN<sup>a</sup> , Sevcan SOLUNOĞLU<sup>b</sup> , Ali SOLUNOĞLU<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Republic of Turkey, Ministry of Education, Food and Beverage Area, Kırıkkale/Turkey

<sup>c</sup> Kırıkkale University, Social Sciences Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Kırıkkale/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.02.2020

Kabul Tarihi: 20.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Yerel mutfak  
Mutfak kültürü  
Sürdürülebilirlik  
Turizm

### Keywords

Local cuisine  
Culinary culture  
Sustainability  
Tourism

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Turistik bir destinasyonun tercih edilme nedenlerinin başında o destinasyona ait yeme içme faaliyetleri gelmektedir. Özellikle son yıllarda turistler yalnızca güzel lezzetler tatmak ya da yeni bir lezzeti keşfetmek için seyahat etmektedirler. Bu akım alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizmini doğurmuştur. Destinasyona ait yerel lezzetler bir yandan destinasyon için bir tercih nedeni olurken bir yandan da uluslararası mutfak akımlarından etkilenerek geleneksel formlarını kaybetmektedirler. Bu çalışmada, Nevşehir mutfak kültürünün sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin en önemli turistik merkezlerinden biri konumundaki Nevşehir'e ait olan mutfak ürünlerinin korunması ve bölgeye gelen ziyaretçilere geleneksel yapısı bozulmadan sunulması gerekmektedir. Bu amaçla, bölgeye ait yöresel mutfak unsurlarından birisi olan kuru salatalık dolması ele alınmıştır. Kuru salatalık dolmasının tarifine yöre halkıyla yüz yüze görüşmeler yapılarak ulaşılmıştır. Bölge insanın tarifleri göz önünde bulundurularak ürün tekrar yapılmış ve yapım aşamaları fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Çalışma sonunda Nevşehir mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla neler yapılabileceği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

### Abstract

Eating and drinking activities belonging to that destination are the primary reasons for preferring a touristic destination. Especially in recent years, tourists are known to travel only to taste fine flavors or to discover a new flavor. This trend gave birth to gastronomy tourism, which is an alternative type of tourism. While the local tastes of the destination are a reason for preference for the destination, they also lose their traditional form by being influenced by the international culinary movements. In this study, it was aimed to evaluate the cuisine culture of Nevşehir in terms of sustainable tourism. Turkey's most important tourist protected from the one belonging to Nevşehir in central location and kitchen products to visitors coming to the region must be presented traditional structure intact. For this purpose, the description of the stuffing of dry cucumbers, which is one of the local cuisine elements of the region, has been reached through face to face interviews with the local people. The product has been reconsidered by considering the recipes of the region and the production steps have been recorded and recorded. In the study, suggestions were made about what can be done in order to preserve the cuisine culture of Nevşehir and transfer it to future generations.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emrahorgun@gmail.com/ (E. Örgün)

## **GİRİŞ**

Turizm, her geçen gün daha fazla sayıda insan ile büyümeye devam eden bir sektör halini almıştır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2018 verileri dikkate alındığında, dünya çapında 1.4 milyar insanın turizm hareketine katıldığı gözükmektedir. Türkiye ise bir önceki yıla göre %22 daha fazla turist çekerek 40 milyon kişi ile en fazla turist çeken ülkeler arasında 6. sırada yer almıştır. Söz konusu bu veriler göstermektedir ki her yıl milyonlarca turist yaşadıkları yerlerin dışına seyahat gerçekleştirmektedir. Bu ziyaretçi akımından turistik bölgeler bir yandan olumlu etkilenirken bir yandan da olumsuz etkilerle yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Turistik destinasyon yöneticileri turizmin olumlu etkilerinin arttırırken olumsuz yönlerinden korunmanın yollarını aramaktadırlar.

Taşıma kapasitesi üzerinde ziyaretçi alan turistik destinasyonlar birden çok olumsuz etkiyle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla, destinasyon yöneticileri bu olumsuz etkileri en aza indirmenin yollarını aramaktadırlar. Doğru şartlarda yönetilemeyen kitle turizmi, destinasyonların doğal çekiciliklerinin yanında kültürel çekiciliklerine de zarar vermektedir. Doğası ve kültürü zarar gören destinasyonlar zaman içerisinde çekiciliklerini kaybederler. Ziyaretçi sayıları azalarak bitme noktasına gelebilir. Söz konusu bu olumsuz durumların oluşmaması, doğal ve kültürel çekiciliklerin zarar görmemesi için destinasyon yöneticilerinin bir takım politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Bu çalışma, yerel kültürün bir bileşeni olan yemek kültürü üzerine odaklanmıştır. Nevşehir'in geleneksel mutfak ürünlerinden biri olan kuru salatalık dolmasının yapım aşamalarını incelemiştir. Böylece, kayıt altına alınan geleneksel ürün tarifinin unutulmasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

## **Sürdürülebilir Turizm**

Turizm; destinasyonların gelişimi açısından çevresel, sosyal ve ekonomik katkı sağlamakla birlikte kontrol edilmediği takdirde geri dönüşümü mümkün olmayan hasarlar bırakabilir (Can, 2013). Gelecek nesillere çevresel sosyal ve kültürel tahribat bırakmadan turizm olayının gerçekleşmesi sürdürülebilir turizm politikaları ile mümkün olmaktadır (Keskin & Örgün, 2015). Diğer yandan turistler, kısıtlı zaman ve bütçelerini bozulmuş, tahrip olmuş ve korunamamış bir destinasyon için harcamak istemeyeceklerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde de turizmin sürdürülebilir politikalar ile desteklenmesi destinasyonun gelecek yıllarda turizm potansiyelini korumasına imkân tanıyacaktır (Dolnicar & Leisch, 2008). Çünkü sürdürülebilirlik, yaşam kalitesinden ödün vermeden, tüketime dayalı bir toplum yapısına dönüşmeden, toplumsal sorumlulukları benimseyerek çevreye duyarlı faaliyetler ile mümkün olmaktadır (Özmehmet, 2012). Diğer yandan sürdürülebilirlik, doğayı koruyarak sosyokültürel kaynakların korunup güzelleştirilmesi ve akabinde ekonomik bir fayda elde edilmesi olarak tanımlanabilir (Scharpf, 1998). Sürdürülebilir turizm ise, insan ve çevrenin birlikte var olmasıdır. Turizm ile birlikte doğal, kültürel ekolojik ve biyolojik tüm unsurların korunmasını sağlayacak turizm plan ve politikalarının uygulanmasıdır. (Kervankıran, 2011). Söz konusu tanımlardan da anlaşılacağı gibi sürdürülebilir turizm kavramı yalnızca doğa kaynaklarının korunmasıyla ilgili bir olgu değildir.

Doğanın korunması kadar mevcut kültürün de korunması göz ardı edilmemelidir. Yapılan çalışmalar kültürün önemli bir parçasını oluşturan yeme içme alışkanlıklarının da turizmden etkilendiğini göstermektedir. Yerel yiyecekler de korunması gereken kültürel öğeler arasında yer almalıdır. Üner (2014) ve Şahin ve Ünver (2015) sürdürülebilir gastronomi turizmi konulu çalışmalarında bu konuyu irdelemişlerdir. Turistlerin taleplerini karşılamak amacıyla destinasyonlar yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadırlar ancak turist taleplerindeki değişimlere uyum

sağlamak amacıyla turistlere sunulan yöresel yemekler zaman içerisinde geleneksel formlarından uzaklaşıp bambaşka bir yapıya bürünmektedirler. Bu nedenle, yöresel yemek kültürünün sürekliliğinin sağlanması, söz konusu kültürün gelecek nesillere aktarılması ve gastronomik faaliyetlerin sürekliliğinin sağlanması son derece önemlidir. Yöresel yemek kültürünün sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu kültürün gelecek nesillere aktarılması ve gastronomik faaliyetlerin sürekliliğinin sağlanması göz ardı edilmemelidir (Mankan, 2017).

### **Turizm Bağlamında Yerel/Yöresel Yemekler**

Yerel yiyecekler 2000'li yılların başlarında turizmin destekleyici unsurları kapsamında değerlendirilmekteydi (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012). Ancak bu görüş zamanla değişikliğe uğramıştır. Günümüzde yerel yiyecekler destinasyona yönelik temel ziyaret motivasyonları arasında yer almaktadır (Du Rand, Heath & Alberts, 2003; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Solunoğlu & Nazik, 2018). Tüketiciler yerel yiyeceklerin temel öğelerinin üretimini (zeytin ve zeytinyağı, safran çiçeği, sokak lezzetleri vb.) yerinde görüp incelemek suretiyle ortaya çıkan yöresel lezzetlerin bir parçası olmak istemektedirler.

Yöresel yiyecek ve içeceklerin turistler tarafından tercih edilmesi destinasyonlara önemli sosyo-ekonomik kazançlar sağlamaktadır. Destinasyon pazarlamacıları ve diğer paydaşlar yerel yiyecekleri restoran, otel, destinasyon markası ve bölgesel kalkınma aracı olarak değerlendirmektedir (Girgin, 2018). Fakat yöresel yiyeceklerin taşıdığı özellikler rakip destinasyonların özelliklerinden farklılaşmak zorundadır. Öyle ki bu yiyecek ve içeceklerin kaynaklarını, geleneksel hazırlama ve sunum tekniklerini koruması yöresellik açısından oldukça önemlidir.

Son yıllarda yerel/yöresel yiyeceklerle ilgili araştırmacıların irdelediği konuların başında yerel/yöresel yiyeceklere ilişkin tüketici tutum ve motivasyonları yer almaktadır (Quan & Wang, 2004; Kim, Eves & Scarles, 2013; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Girgin, 2018). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde heyecan arayışı, kültürel deneyim, duygusal çekicilik ve sağlık kaygılarının ön planda olduğu görülmektedir.

Turistlerin yeni bir yerel/yöresel yemeği deneme girişimleri, yeni kültürleri öğrenmelerine imkân tanımaktadır (Kodaş & Özel, 2016). Bu durum destinasyon pazarlaması açısından oldukça büyük bir fırsat olarak kabul edilse de gelecekte turizmin dinamik yapısından dolayı bu motivasyonların farklılaşması kaçınılmaz görülmektedir. Zira küreselleşen dünyada sınırların genişlemesi sonucu daha çok yöresel unsur ortaya çıkmakta, rekabet artmakta ve tüketim çok hızlı şekilde gerçekleşmektedir. Bu yolla yerel ürünlerin küreselleşmesi, doğasının ve lezzetinin bozulması kaçınılmaz olmaktadır. Bu esnada ortaya çıkan ticari kaygılar doğal, az işlem görmüş ve fazla katkı maddesi içermeyen ürünlerin raf ömrünü uzatmak için daha yapay ve daha çok katkı maddesi içermesine yol açmıştır. Böylece yerel/yöresel ürünlerin taklit ve tahrife uğradığı görülmektedir (Kadanalı & Dağdemir, 2016).

Daha önce gerçekleştirilen birçok çalışmada yerel/yöresel yiyeceklerin destinasyon tanıtımında önemli bir potansiyele sahip olduğu (Cömert, 2014; Aksoy & Sezgi, 2015; Acar, 2016; Başaran, 2017) ve yerel/yöresel yiyeceklere otel, restoran ile diğer turizm işletmeleri menülerinde yeterince yer verilmediği tartışılırken (Büyükşalvarcı, Şapcılar & Yılmaz, 2016; Kurnaz & İşlek, 2018) bir süredir bu yiyeceklerin sürdürülebilir kılınması üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013; Hoşcan, 2018).

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı sağlıksız ve küçük üreticiyi tüketen beslenme anlayışı, insanların yerel/yöresel ürünlere olan talebini arttırmıştır. Bu artışın en önemli getirisi ürünlerin doğal ve yöreselliğine olan ihtiyacın araştırılması olmuştur. Tüketiciler daha duyarlı davranmaya başlamış ve daha seçici olmuşlardır (Üzümcü, Alyakut

& Fereli, 2017). Bu yönelim sonucunda menşei ve mahreç işaretleri ortaya çıkmış, coğrafi işaretleme bir yöntem olarak kabul edilmiştir. Tüm bu uygulamaların temelinde sürdürülebilir gastronomik unsurların var olması olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada bahsedilen doğallık, yöresellik, kültürel unsurlar taşıması ve benzersizlik gibi gastronomik değer özelliğine sahip bir ürün olan “kuru salatalık dolması”nın yetiştirilmesinden, hazırlanmasına ve geleneksel olarak sunulmasına kadar tüm aşamaları ele alınarak incelenmiştir. Böylece gastro-kültürel bir özellik taşıyan yerel/yöresel ürünün kayıt altına alınması ve kaybolmasının önüne geçilebilmesi amaçlanmıştır.

## **Yöntem**

Bölgenin yemek kültürü incelendiğinde birçok farklı ürüne ulaşılmaktadır (Aslan, Güneren & Çoban, 2014; Erol, Örgün & Keskin, 2019). Nevşehir mutfak kültürü içinde yer alan “kuru salatalık dolması” bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışma yöresel bir ürün olan söz konusu yemeğin kayıt altına alınarak unutulmasını engellemeyi ve yöresel ürün sunan yiyecek içecek işletmelerine alternatif bir ürün sunmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda birincil kaynaklara ulaşılarak veriler toplanılmıştır. Gerekli literatür taraması ve kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen yöre halkından 10 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Söz konusu görüşmeler 10-25 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonrasında ürüne ait tarifler toplanmıştır. Toplanan bilgilere dayanılarak yemeğin tekrar yapılması amacıyla uygulama odaklı eylem araştırması gerçekleştirilmiştir.

## **Bulgular**

### **Kuru Salatalık Dolması**

Nevşehir’e has yöresel bir lezzet olan kuru salatalık dolması için iyice olgunlaşmış salatalıklar kullanılmalıdır. Eylül ayı gibi tohumluk bırakılan salatalıklar öncelikle temizlenir. Daha kabukları soyulur ve içinin çekirdekleri çıkartılır. Ardından birbirine temas etmeyecek şekilde bir içe geçirilip güneşte kurumaya bırakılır. Bu aşamalar kışlık hazırlık adı altında yapılır. Kurutulan salatalıklar kışın tüketilmek üzere nemsiz ve serin bir kilerde saklanır. Kuru salatalık dolmasının yapılışı ve malzemeleri şu şekildedir;

### **Kuru Salatalık Dolması**

#### **Malzemeler**

- 1 su bardağı pirinç
- 1 su bardağı bulgur
- 1 adet orta boy soğan
- Yarım çay bardağı sıvı yağ
- 1 Yemek kaşığı salca
- Tuz
- Karabiber
- Dereotu

- Nane

### Hazırlanışı

Kızdırılan sıvıyağda ince ince doğranmış soğanlar kavrulur. Salça konulur. Yıkayıp süzölmüş pirinç ve bulgur eklenir (Bazı bölgelerde tamamen pirinçten, bazı bölgelerde ise tamamen bulgurdan yapılmaktadır). Tuz karabiber dereotu ve nane ilave edildikten sonra sıcak suda yumuşatılan kuru salatalıkların içi hazırlanan karışım ile doldurulur. Ağız kısmı yukarı gelecek şekilde tencereye dizilir. İstenilirse salatalıkların ağızlar domates ile kapak yapıp kapatılabilir. Kısık ateşte 25-30 dk. pişirilir.



**Fotoğraf:** Kuru Salatalık Dolması

### Sonuç

Her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği bir destinasyon olan Nevşehir kendine özgü yemek kültürüyle turistlerin yeme içme ihtiyacını karşılamaktadır. Coğrafi konumu ve tarıma elverişli iklimi ile binlerce yıldır tarım ve hayvancılık bölgenin ana geçim kaynağı olmuştur. Bu sayede bölgeye özgü tarım ürünlerinin kullanımı kendine özgü bir mutfak kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır (Perçin vd., 2019). Bölgede oluşan bu yemek kültürünün korunması ve sonraki nesillere aktarılması sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma Kapadokya bölgesinde unutulmaya yüz tutmuş bir mutfak ürünü olan kuru salatalık dolmasının kaynak kişilerden tarifinin bulunup daha sonra geleneksel tarife bağlı kalarak tekrar yapılması ve bu yapım aşamalarının kayıt altına alınarak tarifi kaybolmasının önlenmesini amaçlamıştır.

Modern dünyada yeme-içme amacıyla yapılan seyahatler gün geçtikçe artmaktadır. Turistler ise gittikleri bölgelerdeki yöresel yiyecekleri tercih etmekten keyif almaktadırlar (Aslan vd., 2014). Kapadokya bölgesine gelen

ziyaretçilere sunulacak geleneksel yiyecekler hem ziyaretçileri daha çok memnun edecek hem de bu geleneksel ürünleri menülerine koyan işletmeler daha fazla ekonomik fayda sağlayacaktır. Rakipleri üzerinde stratejik rekabet avantajının sağlanması diğer işletmelerinde menülerine yöresel ürünlerden koymasına neden olabilir. Taklit stratejisi sonucunda ürün farklılaşmasına gidilmesi geleneksel ürünlerin bozulup onları farklı bir ürüne çevirebilir. Bu durum sürdürülebilir bir mutfak kültürünün önündeki en büyük engellerden biri olabilir. Diğer yandan ticari kaygı ile geleneksel tariflerin kullanılmaması yine zaman içerisinde yemek kültürünün değişmesine sebep olabilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- 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.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M.C. & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Can, E. (2013). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizmin sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Journal of Social Science*. 4, 23-40.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Dolnicar, S. & Leisch, F., (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29(4), 672-680
- Du Rand, G. E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. In C. M. Hall (Ed.) *Wine, Food, And Tourism Marketing* (s. 97-113). New York, USA: The Haworth Hospitality Pubs.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Erol, G., Örgün, E., & Keskin, E. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Kapadokya Bölgesi Yemekleri: Sosyal medya analizi. 6. *Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi*, Gaziantep, Türkiye.

- Girgin, G. K. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 793-810.
- Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında kooperatifçilik üzerine bir model önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 390-413.
- Kadanalı, E., & Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-16.
- Kervankıran, İ. (2011). *Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi Ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
- Keskin, E., & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi: Ürgüp örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kurnaz, A., & İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 50-59.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mankan, E., (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği, *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 12(4), 641-654, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11449> ISSN: 1308-2140
- Özmehmet, E. (2012). Dünyada ve Türkiye sürdürülebilir turizm yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3, 1853-1876
- Perçin, Ş. N., Örgün, E., Erol, G., & Keskin, E. (2019). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir Mutfağı. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*. Nevşehir, Türkiye.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297 – 305.
- Scharpf, H. (1998). Sürdürülebilirlik açısından bölgesel ve yerel yönetimlerin turizm politikasındaki görevleri. 21. yüzyılda sürdürülebilir turizm politikaları. *Uluslararası Turizm Sempozyumu*, 16-17 Aralık.
- Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Şahin, G. G., & Ünver, G., (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73
- Üner, E. H., (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi) Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye.



Üzümçü, T. P., Alyakut, Ö., & Fereli, S. (2017). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur örneği. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences (IJANS)* E-*issn: 2651-3617*, 10(2), 44-53.

## **Evaluation of Local Cuisine Culture in Terms of Sustainable Tourism: Case of Nevşehir**

**Emrah ÖRGÜN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Vocational School, Nevşehir/Turkey

**Sevcan SOLUNOĞLU**

Republic of Turkey, Ministry of Education, Kırıkkale/Turkey

**Ali SOLUNOĞLU**

Kırıkkale University, Social Sciences Vocational School, Kırıkkale/Turkey

### **Extensive Summary**

Tourism has become a sector that continues to grow with more and more people every day. Considering the 2018 data of the Association of Travel Agencies of Turkey (TÜRSAB) and the World Tourism Organization (UNWTO), it seems that 1.4 billion people worldwide participated in the tourism movement. Turkey is pulling 22% more tourists compared to the previous year, with 40 million people, attracts the most tourists between the countries were ranked 6th. These data show that every year millions of tourists travel outside of the places where they live. Tourist regions are positively affected by this influx of visitors, and they also have to face negative effects. Managers of tourist destination are looking for ways to protect against the negative aspects of tourism while increasing the positive effects.

Conservation of the existing culture as well as conservation of nature should not be ignored. Studies show that eating and drinking habits, which form an important part of the culture, are also affected by tourism. Local foods should also be among cultural items that should be protected. Üner (2014) and Şahin and Ünver (2015) examined this issue in their studies on sustainable gastronomy tourism. For this reason, it is extremely important to ensure the continuity of the local food culture, to transfer the culture in question to future generations and to ensure the continuity of gastronomic activities. It is necessary to ensure the continuity of the local food culture. The transfer of this culture to future generations and ensuring the continuity of gastronomic activities should not be ignored (Mankan, 2017).

Local food was considered as a supporting element of tourism in the early 2000s (Mak, Lumbers, Eves and Chang, 2012). However, this view has changed over time. Today, local foods are among the main visit motivations for the destination (Du Rand, Heath, & Alberts, 2003; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Solunoğlu & Nazik, 2018). Consumers want to be a part of the local flavors that emerge by seeing and examining the production of basic elements of local foods (olive and olive oil, saffron flower, street delicacies, etc.).

Consumer attitudes and motivations for local foods are among the top issues that researchers have examined in recent years (Quan ve Wang, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Girgin, 2018). When the obtained results are examined, it is seen that excitement seeking, cultural experience, emotional appeal and health concerns are at the forefront.

Tourists' attempts to try a new local food allow them to learn about new cultures (Kodaş & Özel, 2016). Although this situation is considered as a great opportunity in terms of destination marketing, it is inevitable that these motivations will differentiate in the future due to the dynamic nature of tourism. Because in the globalizing world,

as a result of the expansion of the borders, more local elements emerge, competition increases and consumption occurs very quickly. In this way, it is inevitable that local products become globalized and their nature and taste deteriorate. In the meantime, commercial concerns have led to the fact that natural, less processed and less-processed products contain more artificial and more additives to extend the shelf life. Thus, it is seen that local products are imitated and destroyed (Kadanalı & Dağdemir, 2016).

While it has been argued in many previous studies that local foods have an important potential in the promotion (Cömert, 2014; Aksoy & Sezgi, 2015; Acar, 2016; Başaran, 2017) of the destination and that local foods are not included in the menus of hotels, restaurants and other tourism businesses (Büyüksalvarcı, Şapçılar, & Yılmaz, 2016; Kurnaz & İşlek, 2018), it is seen that researches have been carried out on making these foods sustainable for a while (Durlu-Özkaya, Sünnetçiöğlü, & Can, 2013; Hoşcan, 2018). In this study, "stuffed dried cucumber", which is a product with gastronomic value such as naturalness, localness, cultural elements and uniqueness, has been examined and examined from its cultivation, preparation and traditional presentation. Thus, it is aimed to register the local product with a gastro-cultural feature and prevent its loss.

When the food culture of the region is examined, many different products are found (Aslan, Güneren, & Çoban, 2014; Erol, Örgün, & Keskin, 2019). "Stuffed cucumber", which is a part of Nevşehir cuisine culture, is the focus of this study. This study aimed to prevent the dish, which is a local product, from being forgotten by recording, and to offer an alternative product to food and beverage businesses that offer local products. For this purpose, data were collected by accessing primary sources. Face-to-face interviews were made with 10 people from the local community, determined by the necessary literature review and snowball sampling method. These meetings were held between 10-25 April 2019. After the interviews, the product descriptions were collected. Based on the information gathered, an action research focused on practice was carried out in order to repeat the meal.

### *Stuffed Dried Cucumber*

Well-ripe cucumbers should be used for stuffed dried cucumbers, a local flavor unique to Nevşehir. Cucumbers left as seeds in September are cleaned first. They are still peeled and the seeds are removed. Then it is put in a way that it does not touch each other and left to dry in the sun. These stages are made under the name of winter preparation. The dried cucumbers are kept in a dry and cool cellar for winter consumption.

The preparation and ingredients of the dried cucumber stuffing are as follows;

### *Ingredients*

- 1 glass of rice
- 1 glass of bulgur
- 1 medium onion
- Half tea glass of oil
- 1 tablespoon tomato paste
- Salt
- Black pepper

- Dill
- Mint

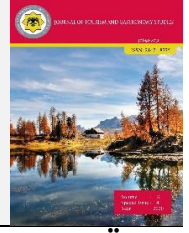
#### *Instructions*

In the heated oil, finely chopped onions are roasted. Tomato paste is added. Washed and strained rice and bulgur are added. After adding salt, pepper, dill and mint, the dried cucumbers softened in hot water are filled with the prepared mixture. It is stacked in the pot with its mouth up. If desired, the mouths of cucumbers can be covered with tomatoes. 25-30 minutes on low heat. cooked.

This study aimed to find the recipe of the dried cucumber stuff, which is a kitchen product that has sunk into oblivion in the Cappadocia region, and then re-make it adhering to the traditional recipe and to prevent the loss of the recipe by recording these production stages.

In the modern world, travels for food and drink are increasing day by day. Tourists, on the other hand, enjoy preferring local foods in the regions they visit (Aslan et al., 2014). Traditional foods to be offered to visitors to the Cappadocia region will both please the visitors more and the businesses that put these traditional products on their menus will provide more economic benefits. Providing strategic competitive advantage over its competitors may cause other businesses to include local products on their menus. Product differentiation as a result of imitation strategy may spoil traditional products and turn them into a different product. This may be one of the biggest obstacles to a sustainable culinary culture. On the other hand, not using traditional recipes due to commercial concerns may cause the food culture to change over time.

Destination managers should make an effective planning together with scientific organizations, culinary associations and non-governmental organizations in order to transfer the traditional food culture to future generations without spoiling. The culinary culture of the region should be contacted by the resource people and standard recipes of the recipes should be created. Local products should be included in the curriculum of culinary schools and should be taught to future chefs in schools in the light of scientific education.



## Konaklama Kapasitesinin Bir Sonucu Olarak Turizm Yoğunluğu: Türkiye'nin Önde Gelen Turistik Destinasyonları Üzerine Bir Araştırma (Tourism Intensity As a Result of Accommodation Capacity: An Analysis of Turkey's Leading Tourism Destinations)

Ramazan GÖRAL<sup>a</sup> , \*Engin TENGİLİMOĞLU<sup>a</sup> 

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.02.2020

Kabul Tarihi: 15.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Turizm yoğunluğu

Defert indeksi

Turist sıklığı

### Öz

Turizm sektörü 1980'li yıllardan sonra hızlı bir gelişim göstererek ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlarken aşırı turizm hareketlerinin destinasyonlara yönelik olumsuz etkileri de doğal ve sosyal çevre bağlamında tartışılmaya başlanmıştır. Bu süreçte turistlerin belirli destinasyonlarda yoğunlaşmaları yerel halkın yaşam kalitesini etkilemiş ve aşırı turizm olgusu turizm hareketlerine karşı protestolara neden olmuştur. Bir destinasyonda turizm yoğunluğunun ölçülmesi için destinasyonun nüfusu, yüzölçümü, gelen turist sayısı, geceleme sayısı, yatak kapasitesi gibi değişkenler kullanılarak farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu çalışmada ise Fransız coğrafyacı Pierre Defert tarafından geliştirilen Defert Endeksi (DE) ile turist sıklık indeksi (TS) kullanılmıştır. Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, İzmir ve Nevşehir gibi Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarının 2009-2018 yılları arasındaki turizm yoğunlukları hesaplanmış ve Türkiye'nin genel DE ve TS ortalamaları ile karşılaştırılmıştır. DE bakımından Antalya, Muğla, Aydın ve Nevşehir Türkiye ortalamasının üzerinde iken İzmir ve İstanbul Türkiye ortalamasının altındadır. TS bakımından ise bütün destinasyonlar Türkiye ortalamasının üzerinde hesaplanmıştır. Turizm yoğunluk göstergelerinden DE ve TS turizm planlarının oluşturulmasında, turistik yatırımlara yön verilmesinde göz önünde bulundurulacak önemli turizm göstergeleri olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilere yer verilmiştir.

### Keywords

Tourism intensity

Defert index

Tourist Frequency

### Abstract

While the tourism sector has made significant contributions to the country's economies by making rapid progress after the 1980s, the negative effects of overtourism movements towards destinations have also been discussed in the context of natural and social environment. The concentration of tourists in certain destinations has affected the quality of life of local people and overtourism has led to protests against tourism movements among to local people. Different approaches have been developed using variables such as the population of the destination, the area, the number of tourists arriving, the number of overnight stays, bed capacity to measure the tourism density in a destination. In this study, the Defert Index (DE) developed by French geographer Pierre Defert and the tourist density index (TS) were used. The tourism density of Turkey's leading tourism destinations such as Antalya, Istanbul, Mugla, Aydın, Izmir and Nevşehir was calculated between 2009 and 2018 and compared with Turkey's DE and TS averages. In terms of DE, Antalya, Mugla, Aydın and Nevşehir are above the Turkish average, while Izmir and Istanbul are below the Turkish average. In terms of TS, all destinations are calculated above the Turkish average. DE and TS considered as important tourism intensity indicators using while creation of tourism plan in a destination. In this context, recommendations are offered to the extent of results.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: engintengilimoğlu@selcuk.edu.tr/ (E. Tengilimoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.710

## GİRİŞ

1950’li yıllardan sonra turizm sektöründe yaşanan gelişmeler büyük kitlelerin turizm hareketlerine katılmasıyla birlikte aşırı turizm hareketlerinin olumsuz yönleri gibi tartışma konularını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde yaklaşık 1.4 milyar kişi uluslararası turizm hareketlerine katılırken (UNWTO, 2019) turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bazı Avrupa şehirlerinde yerel halkın yaşam kalitesinde ortaya çıkan düşüş turizm karşıtı gösterilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Koens vd., 2018; Seraphin vd., 2018). Aşırı turizm kavramının 2017 yılından sonra özellikle turizm medyası tarafından ortaya atıldığı çeşitli çalışmalarda dile getirilmektedir (Cruz & Zaragoza, 2019; Koens vd., 2018). Kavram Dünya Turizm Örgütü tarafından “turizm hareketlerinin bir destinasyon veya destinasyonun bir bölümünde yerel halkın yaşam kalitesine ve/veya ziyaretçi deneyimine olumsuz yöndeki etkisi” şeklinde tanımlanmaktadır (UNWTO, 2018).

Aşırı turizm kavramının yeni bir kavram olmasına karşın daha erken dönemlerde de kavramın ifade ettiği turizmin olumsuz etkilerine ilişkin çalışmaların bulunduğu bilinmektedir. Özellikle Doxey’in (1975) Irridex Modelinde ve Butler’in (1980) Turizm Alanları Yaşam Döngü Modelinde artan turist sayılarının olası olumsuz etkileri ele alınmıştır. Doxey turist sayısı arttıkça yerel halkın olumludan olumsuz tutumlara doğru geçiş yapacağını ifade etmektedir. Bu düşünce günümüzde Venedik ve Barselona gibi şehirlerde yerel halk tarafından turizme karşı düzenlenen protestoları da (Seraphin vd., 2018) açıklamaktadır. Benzer bir şekilde Butler de artan turist sayısı ile yerel halkın hoşnutsuzluk yaşayacağını ifade etmektedir. 1980’li yıllarda yoğun bir şekilde turistik bölgelerin taşıma kapasitesi tartışılmaya başlanmıştır (Koens vd., 2018). Taşıma kapasitesi, olumsuz sonuçlara neden olmadan turistik bir bölgenin ağırlayabileceği turist sayısını ifade etmektedir. Aşırı turizm hareketleri sonucunda şehir içi ulaşım, altyapı, trafik gibi bölge halkının yaşamında etkili unsurlarda problemler ortaya çıkmaktadır (Koens vd., 2018). Aşırı turizm hareketlerinin oluşturduğu bu gibi sorunlar neticesinde son elli yılda Venedik halkının 3’te 2’sinin farklı bölgelere taşındığı ifade edilmektedir (Seraphin vd., 2018).

Turizm hareketleri neticesinde yaşanan gelişmelere paralel olarak tartışılmaya başlanan bir diğer kavram da turizm yoğunluğudur. Bir destinasyonun sahip olduğu turistik kapasite ve ağırladığı turist sayıları hiç kuşkusuz aşırı turizm hareketlerine neden olan önemli göstergelerdir (Cruz & Zaragoza, 2019). Turistik kapasite ve turist sayıları aynı zamanda destinasyona ilişkin turizm yoğunluğunun ölçülmesinde de kullanılmaktadır (Mikulic vd., 2015; Sezgin & Gümüş, 2016). Turizm yoğunluğunun hesaplanmasında farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Genel anlamda destinasyonun sahip olduğu yatak kapasitesi veya destinasyonu ziyaret eden turist sayısının, destinasyon yüzölçümü veya destinasyonun yerleşik nüfusuna oranını ifade etmektedir (Dumbrovska & Fialova, 2014; Stefco vd., 2016). Bu çalışmada turizm yoğunluğu ölçme yaklaşımlarından Defert Endeksi (DE) ve Turist Sıklığı (TS) yöntemleri benimsenerek Türkiye’nin önde gelen turistik destinasyonlarının 2009-2018 yılları arasında turizm yoğunluk düzeyleri değerlendirilmiştir.

## Literatür

Aşırı turizm hareketlerinin nedenlerinden biri olan turizm yoğunluğunun hesaplanmasında turistik kapasite (Sezgin & Gümüş, 2016) ve turist sayısı (Shiji, 2019) olmak üzere iki temel gösterge baz alınmaktadır. Örneğin Shiji (2019) yılın her hangi bir gününde her 1.000 yerli nüfusa karşılık gelen turist sayısı üzerinden turizm yoğunluğunu değerlendirmiştir. Sezgin ve Gümüş (2016) ise çalışmalarında 100 yerli nüfusa karşılık gelen yatak kapasitesi üzerinden değerlendirme yapmışlardır. Olalı (1990, s. 186) kapasite üzerinden yapılan bu hesaplamayı turistik

fonksiyon oranı olarak isimlendirmiştir. Dolayısıyla literatürde turizm yoğunluğu bir çatı kavram olarak kullanılırken bu yoğunluğun incelenmesinde birbirinden farklı yöntemlerle elde edilen değerler birer gösterge olarak ele alınmaktadır. Bu hesaplamaların her birinde ya turist sayıları ve geceleme sayıları gibi türevleri ya da turistik kapasite temel değişken olarak ele alınırken destinasyonun nüfusu ve yüzölçümü ise oranın elde edilmesi için kullanılmaktadır. Dumbrovska ve Fialova (2014) bütün bu değişkenlerin kullanıldığı altı farklı yaklaşım ile Prag, Viyana ve Budapeşte'nin turizm yoğunluklarını karşılaştırmıştır. Bu çalışmada ise kapasite temelli yaklaşımlardan Defert Endeksi (DE) ve Turist Sıklığı (TS) yöntemleri kullanılmıştır. Destinasyonun sahip olduğu turistik kapasite destinasyonu ziyaret eden turist sayısı hakkında bilgiler sunarken aynı zamanda destinasyonda gerçekleşen aşırı turizm hareketlerini de açıklayan önemli bir göstergedir (Cruz & Zaragoza, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açıklanan verilere göre 2018 yılında Türkiye'ye gelen toplam yabancı ziyaretçi sayısı 39.488.401'dir ([www.ktb.gov](http://www.ktb.gov)). Yabancı ziyaretçilerden 14.856.673'ü İstanbul, 14.617.500'ü Antalya, 3.221.366'sı Muğla, 1.212.709'u ise İzmir havalimanlarından giriş yapmıştır ([www.evds2.tcmb.gov.tr](http://www.evds2.tcmb.gov.tr)). Örneklem dahilinde ele alınan turizm destinasyonlarına ilişkin yatak kapasitesi, tesise geliş, geceleme sayısı ve doluluk oranları Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** 2018 Yılı Bakanlık Belgeli Tesis İstatistikleri

İller	Yatak Kapasitesi	Tesise Geliş	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi	Doluluk (%)
Antalya	497.626	16 615 773	73 689 106	4,43	67,27
İstanbul	146.328	9 013 444	20 983 823	2,33	57,26
Muğla	137.225	2 713 132	9 778 180	3,60	56,20
İzmir	50.545	2 395 446	5 257 991	2,19	50,29
Aydın	37.537	1 566 340	4 748 056	3,03	64,75
Nevşehir	12.985	1 018 744	1 763 782	1,73	48,80
<b>Türkiye</b>	<b>1.119.995</b>	<b>50 344 818</b>	<b>144 415 267</b>	<b>2,87</b>	<b>56,43</b>

Türkiye genelinde 2018 yılında bakanlık belgeli konaklama tesislerinde toplam 144 milyonun üzerinde geceleme yapılırken gecelermelerin yarısından fazlasının Antalya ilinde gerçekleştiği görülmektedir. Antalya aynı zamanda doluluk oranı (%67), ortalama kalış süresi (4,43), tesise geliş (16 milyon) ve yatak kapasitesi bakımından da (497 bin) diğer destinasyonlardan yüksek değerlere sahiptir. Fakat yabancı ziyaretçilerin giriş yaptıkları havalimanları göze alındığında İstanbul'un (14.856.673) Antalya'dan (14.657.500) daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelen yabancı ziyaretçi sayısının fazla olmasına karşın diğer istatistiklerde Antalya'nın önde olması İstanbul'daki ortalama kalış süresinin azlığı ve çalışma dışında bırakılan bakanlık belgeli olmayan tesis sayıları ile açıklanabilir.

## Yöntem

Turizm yoğunluğu farklı şekillerde hesaplanabilmekle birlikte bu çalışmada bölgede bulunan turistik yatak kapasitesinin bölge nüfusuna oranını ifade eden Defert Endeksi (DE) ve yatak kapasitesinin bölgenin yüzölçümüne oranını ifade eden Turist Sıklığı (TS) yaklaşımları kullanılmıştır. Aşağıda bu yaklaşımlara ilişkin formüller verilmiştir.

$$Defert\ Endeksi\ (DE) = \frac{L \times 100}{P} \text{ (Dumbrovska ve Fialova, 2014),}$$

$$Turist\ Sıklığı\ (TS) = \frac{L}{Yüz\ Ölçümü\ (km^2)} \text{ (Stefco vd., 2016), } L = \text{Yatak Kapasitesi, } P = \text{Nüfus}$$

**Araştırmanın amacı**

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin önde gelen turistik destinasyonlarının Defert Endeksi ve Turist Sıklığı yaklaşımları ile turizm yoğunluklarının hesaplanarak Türkiye geneli ortalama yoğunluk değerleri ile karşılaştırılması ve 2009-2018 yılları arasındaki seyrinin değerlendirilmesidir.

**Örnekleme ve veri toplama**

Çalışmanın örneklemini Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, İzmir ve Nevşehir gibi Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonları oluşturmaktadır. Çalışmada veri olarak kullanılan yatak kapasiteleri Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden alınırken nüfus bilgileri Türkiye İstatistik Kurumundan ve yüzölçümleri ise Harita Genel Müdürlüğünden temin edilmiştir. Belediye belgeli konaklama tesislerinin yatak kapasiteleri çalışma dışında bırakılarak sadece Bakanlık belgeli konaklama tesislerinin sahip olduğu yatak kapasiteleri çalışmaya dahil edilmiştir. Tablo 2'de çalışmada kullanılan veriler sunulmuştur.

**Tablo 2.** Çalışmada Kullanılan Veriler

İller	Kriterler	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Antalya	Yüz Ölçümü	20.177	20.177	20.177	20.177	20.177	20.177	20.177	20.177	20.177	20.177
	Nüfus	1.919	1.978	2.043	2.092	2.158	2.222	2.288	2.328	2.364	2.426
	Yatak Kapasitesi	343	363	394	413	439	468	488	507	497	497
İstanbul	Yüz Ölçümü	5.461	5.461	5.461	5.461	5.461	5.461	5.461	5.461	5.461	5.461
	Nüfus	12.915	13.255	13.624	13.854	14.160	14.377	14.657	14.804	15.029	15.067
	Yatak Kapasitesi	92	97	102	112	130	138	143	149	147	146
Muğla	Yüz Ölçümü	12.654	12.654	12.654	12.654	12.654	12.654	12.654	12.654	12.654	12.654
	Nüfus	802	817	838	851	866	894	908	923	938	967
	Yatak Kapasitesi	134	134	130	129	131	138	140	139	138	137
Aydın	Yüz Ölçümü	8.116	8.116	8.116	8.116	8.116	8.116	8.116	8.116	8.116	8.116
	Nüfus	979	989	999	1.006	1.020	1.041	1.053	1.068	1.080	1.097
	Yatak Kapasitesi	32	26	26	25	31	35	40	39	35	37
İzmir	Yüz Ölçümü	11.891	11.891	11.891	11.891	11.891	11.891	11.891	11.891	11.891	11.891
	Nüfus	3.868	3.948	3.965	4.005	4.061	4.113	4.168	4.223	4.279	4.320
	Yatak Kapasitesi	41	43	39	39	41	46	48	50	51	50
Nevşehir	Yüz Ölçümü	5.407	5.407	5.407	5.407	5.407	5.407	5.407	5.407	5.407	5.407
	Nüfus	284	282	283	285	285	286	286	290	292	298
	Yatak Kapasitesi	10	10	10	11	13	14	14	12	12	12
Türkiye	Yüz Ölçümü	783.562	783.562	783.562	783.562	783.562	783.562	783.562	783.562	783.562	783.562
	Nüfus	72.561	73.722	74.724	75.627	76.667	77.695	78.741	79.814	80.810	82.003
	Yatak Kapasitesi	840	882	936	979	1.051	1.116	1.164	1.212	1.198	1.199

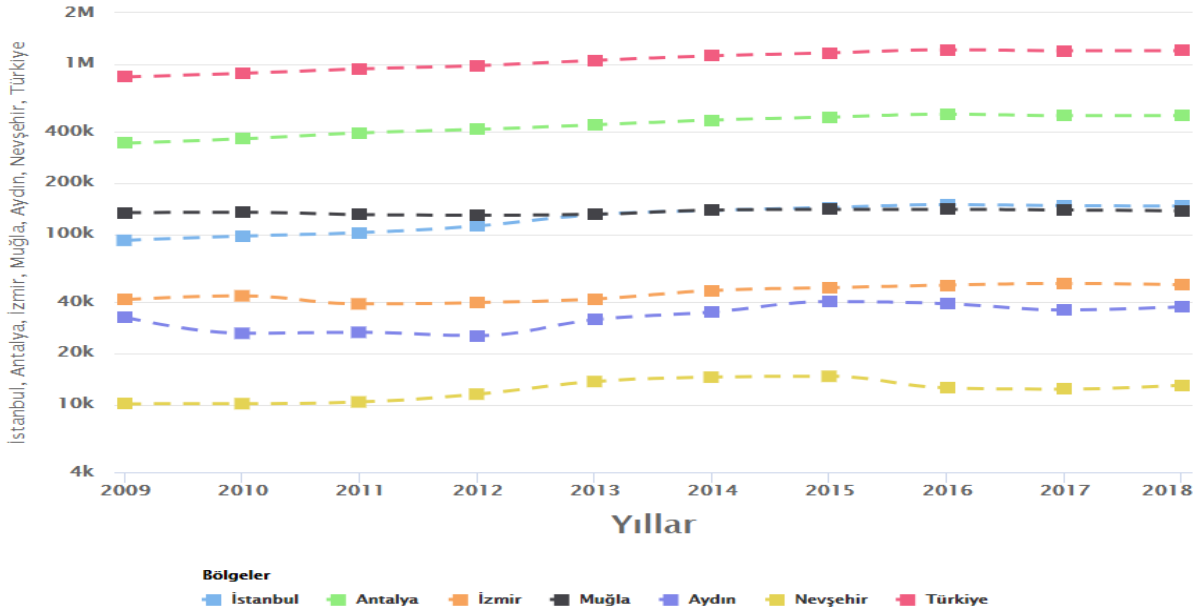
\* Nüfus x 1000, Yatak Kapasitesi x 1000



Yukarıdaki tabloda DE ve TS hesaplamalarında kullanılan değişkenlere yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde nüfusun sürekli olarak artış gösterdiği, yatak kapasitesinin belirli yıllarda düşüşler yaşanmasına karşın genel anlamda arttığı gözlenmektedir. Yüz ölçümlerinde ise ilgili yıllar içerisinde herhangi bir değişme gözlemlenmemiştir.

## Bulgular

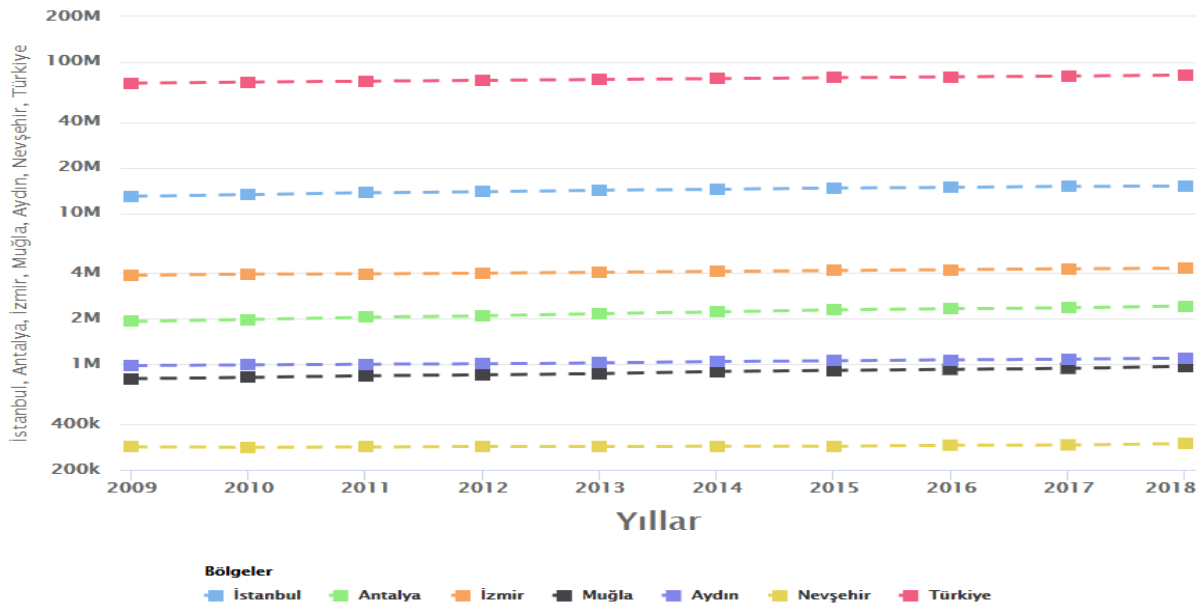
Türkiye genelinde bakanlık belgeli yatak kapasitesi 2017 yılında yaşanan düşüş dışında sürekli yükselerek 840 binden 1.199 bine yükselmiştir. Yatak kapasitesinde yaşanan artış turizm yoğunluğuna ilişkin önemli bir göstergedir. Aşağıda örneklem dahilindeki destinasyonlar ve Türkiye geneli bakanlık belgeli yatak sayılarının 2009-2018 yılları arasındaki seyri verilmiştir.



**Grafik 1.** Yıllara Göre Bakanlık Belgeli Yatak Kapasiteleri

2018 yılı itibari ile Türkiye genelinde bulunan bakanlık belgeli toplam yatak kapasitesinin (1.199.995) büyük bir bölümü Antalya ilinde (468.776) yer almaktadır. İkinci sırada ise 2013 yılına kadar Muğla yer alırken 2013 sonrasında İstanbul'un ikinci sırayı aldığı görülmektedir. Sonra sırası ile İzmir, Aydın ve Nevşehir gelmektedir.

DE hesaplamasında kapasitenin nüfusa oranı dikkate alınmaktadır (Dumbrovska & Fialova, 2014; Stefco vd., 2016). Dolayısıyla örneklem dahilindeki illerin kapasite değişimleri gibi nüfus artışları da turizm yoğunluk hesaplamalarında etkili olmaktadır. Aşağıdaki grafik ilgili destinasyonların ve Türkiye'nin 2009-2018 yılları arasındaki nüfus seyrini vermektedir.



Grafik 2. Yıllara Göre Nüfus

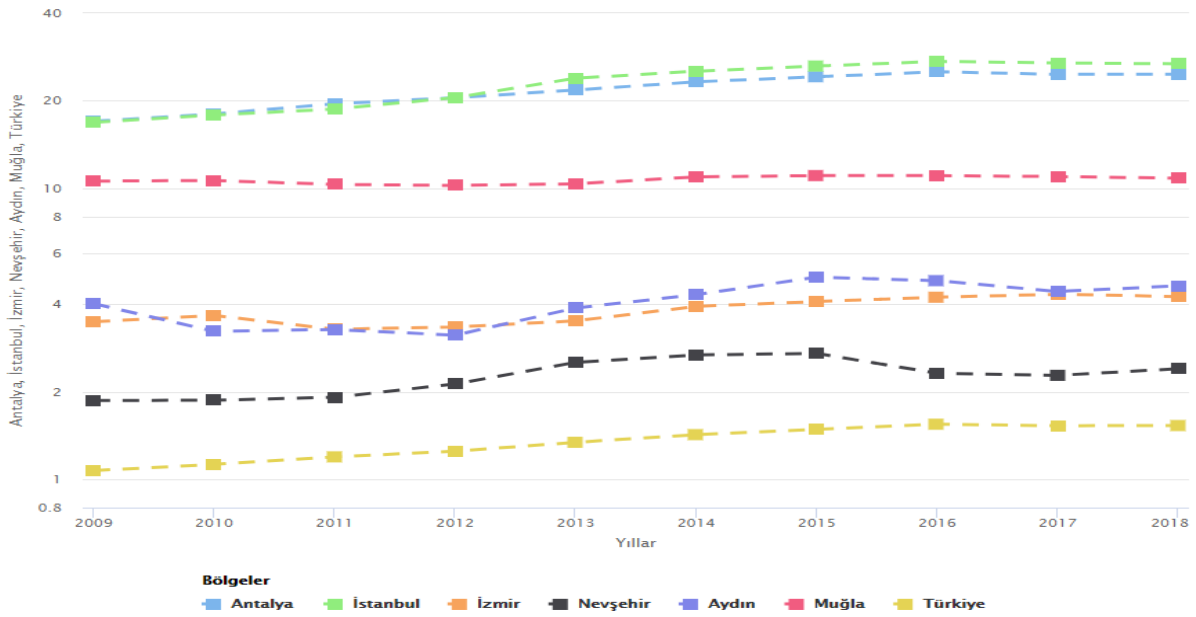
Türkiye'nin ve örneklem dahilindeki destinasyonların nüfus seyirleri incelendiğinde 2009-2018 yılları arasında sürekli olarak artış gözlemlendiği söylenebilir. Nüfus açısından İstanbul, İzmir, Antalya ilk sıraları alırken Aydın, Muğla ve Nevşehir son sıralarda bulunmaktadır. 2009-2018 yılları arasında illerin nüfus sıralamalarında herhangi bir değişiklik gözlemlenmemiştir.

Yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen, örneklem dahilindeki destinasyonların ve Türkiye genelinin "DE ve TS" değerleri yıllara göre Tablo'3 de verilmiştir.

Tablo 3. Yıllara Göre Turist Sıklığı (TS) ve Defert Endeksi (DE)

Yıllar	Antalya		İstanbul		İzmir		Nevşehir		Aydın		Muğla		Türkiye	
	TS	DE	TS	DE	TS	DE	TS	DE	TS	DE	TS	DE	TS	DE
2009	17,02	17,88	16,87	0,71	3,48	1,07	1,87	3,56	4,02	3,33	10,59	16,70	1,07	1,16
2010	18,04	18,39	17,88	0,74	3,66	1,10	1,87	3,58	3,23	2,65	10,65	16,48	1,13	1,20
2011	19,53	19,28	18,73	0,75	3,28	0,98	1,92	3,66	3,27	2,66	10,32	15,58	1,20	1,25
2012	20,49	19,75	20,51	0,81	3,34	0,99	2,13	4,04	3,13	2,52	10,24	15,22	1,25	1,30
2013	21,79	20,37	23,90	0,92	3,51	1,03	2,52	4,78	3,88	3,09	10,37	15,14	1,34	1,37
2014	23,23	21,09	25,27	0,96	3,93	1,14	2,68	5,06	4,31	3,36	10,95	15,49	1,43	1,44
2015	24,19	21,33	26,33	0,98	4,09	1,17	2,71	5,11	4,95	3,82	11,07	15,41	1,49	1,48
2016	25,15	21,80	27,33	1,01	4,23	1,19	2,32	4,31	4,82	3,66	11,06	15,15	1,55	1,52
2017	24,67	21,05	27,00	0,98	4,33	1,20	2,28	4,21	4,42	3,32	10,98	14,80	1,53	1,48
<b>2018</b>	<b>24,66</b>	<b>20,51</b>	<b>26,80</b>	<b>0,97</b>	<b>4,25</b>	<b>1,17</b>	<b>2,40</b>	<b>4,35</b>	<b>4,63</b>	<b>3,42</b>	<b>10,84</b>	<b>14,18</b>	<b>1,53</b>	<b>1,46</b>

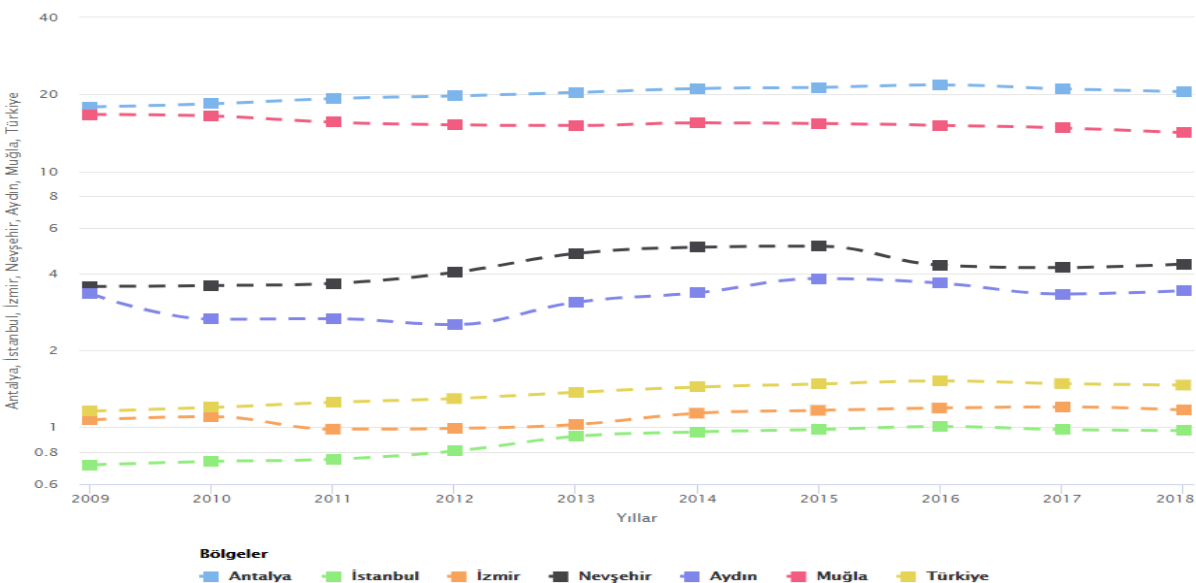
TS (*Yatak Kapasitesi / Yüz Ölçümü*) bakımından İstanbul, Antalya ve Muğla ilk sıralarda yer alırken DE (*Yatak Kapasitesi / Nüfus*) bakımından Antalya, Muğla ve Nevşehir ön plana çıkmaktadır. Aşağıdaki grafiklerde örneklem dahilindeki illerin ve Türkiye genelinin turizm sıklığı ile turizm yoğunluğu değerlerinin seyri yıllara göre verilmiştir.



**Grafik 3.** Yıllara Göre Turist Sıklığı (TS)

TS bakımından Türkiye ortalamasının, ele alınan diğer bölgelerden daha düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir. Örneklem dahilinde ele alınan destinasyonların Türkiye'nin en çok turist ağırlayan destinasyonlar olması turist sıklığının Türkiye ortalamasından yüksek hesaplanmasında etkili olmuştur. Grafik incelendiğinde belirli yıllarda iniş çıkışlar yaşanmasına karşın bütün illerde 2018 değerlerinin 2009 değerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla TS bakımından bir artışın yaşandığı söylenebilir. TS hesaplamasında kullanılan destinasyonların yüz ölçümleri yıllara göre farklılık göstermemiştir. Bu durum turist sıklığında ortaya çıkan değişimlerin yatak kapasitesindeki değişimlerden kaynaklandığını göstermektedir.

Grafikte 3'te dikkati çeken bir diğer unsur ise Antalya-İstanbul ve Aydın-İzmir arasında gerçekleşen yıllara göre TS sıralamasındaki değişimlerdir. 2012 yılına kadar Antalya ilk sırada yer alırken 2012'den sonra İstanbul'un ilk sırayı aldığı görülmektedir. Aydın ise 2009 yılında 4. Sırayı alırken 2010-2012 yıllarında İzmir'in altında 5. Sıraya gerilemiş, 2013 ve sonrasında ise tekrar İzmir'i geçerek 4. Sıraya yükselmiştir. Yaşanan bu değişimler yüz ölçümlerinin sabit kalmasından dolayı değişen yatak kapasitesi ile açıklanmaktadır.



**Grafik 4.** Yıllara Göre Defert Endeks (DE) Değerleri

Grafik 4'te yıllara göre DE değerlerinin değişimleri gösterilmektedir. DE incelendiğinde yıllara göre gerçekleşen sıralamada bir değişimin yaşanmadığı dikkat çekmektedir. 2009 yılı değerlerine göre yapılan sıralamanın 2018 yılında da aynı olduğu görülmektedir. Bunun dışında Türkiye ortalaması 2009-2018 yılları arasında sürekli olarak yükselmiştir. İzmir ve İstanbul illeri Türkiye ortalamasının altında yer alırken diğer iller Türkiye ortalamasının üzerindedir.

DE değeri en yüksek olan iller Antalya ve Muğla'dır. Bu iki ilin DE değeri diğer illerin çok üzerinde hesaplanmıştır. Yatak kapasitesi/nüfus ekseninde yapılan hesaplamalarda Türkiye'nin DE yöntemine göre turizm yoğunluğu en yüksek olan illerinin Antalya ve Muğla olduğu söylenebilir. Aydın ve Nevşehir ise birbirlerine yakın değerlerle 3 ve 4'üncü sırada yer almaktadır. İzmir ve İstanbul yüksek nüfuslarının da etkisiyle son sıralarda yer almıştır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Turizm yoğunluğunun değerlendirilmesinde farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır (Stefco vd., 2016). Bu çalışmada kapasite temelli yaklaşımlardan Defert Endeksi (DE) ve Turist Sıklığı (TS) yöntemleri benimsenerek Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarının turizm yoğunluklarının 2009-2018 yılları arasındaki seyirleri değerlendirilmiştir.

Türkiye genelinde ve örneklem dahilindeki destinasyonlar bazında turist sıklığının 2009 yılına göre 2018 yılında artış gösterdiği tespit edilmiştir. İlgili dönemlerde destinasyonların yüz ölçümlerinin sabit kaldığı da görülmektedir. Dolayısıyla  $km^2$  başına düşen yatak kapasitesini ifade eden TS'deki artışın yatak kapasitesinde yaşanan artıştan kaynaklandığı söylenebilir. 2009 yılı kapasiteleri ile 2018 yılı kapasiteleri karşılaştırıldığında ise bütün destinasyonlarda kapasite artışı yaşandığı gözlemlenmiştir. Buna karşın 2017 yılında 2016 yılına göre hem Türkiye genelinde hem de İzmir ve Nevşehir dışında kalan bütün destinasyonlarda yatak kapasitesi bakımından bir düşüş yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu durum 2016 yılında Rusya ile yaşanan uçak krizi neticesinde azalan turist sayılarının 2017 yılında bazı otellerin kapanmasına neden olarak yatak kapasitesinde düşüşün yaşanmasıyla açıklanabilir.

TS bakımından en yüksek değer İstanbul ve Antalya illerine aittir. İstanbul'un yüzölçümünün ( $5.461 km^2$ ) diğer destinasyonlardan küçük olması TS sıralamasında 1. sırayı almasında etkili olurken Antalya'nın en büyük yüzölçümüne ( $20.177 km^2$ ) sahip olmasına karşın 2. sırayı almasında ise sahip olduğu yüksek yatak kapasitesi etkili olmuştur. İlgili yazında turistlerin, ziyaret ettikleri destinasyonun belirli alanlarında yoğunlaştığı (Dumbrovskaya & Fialova, 2014) bu yüzden destinasyon içerisinde belirli alanların daha kalabalık olacağı vurgulanmaktadır. Bu bakış açısıyla destinasyonun tamamının yüz ölçümü ele alınarak yapılan hesaplamaların turizm yoğunluğu hakkında önemli bilgiler sunmasına karşın gerçekte hissedilen yoğunluğun tespiti için yetersiz kalacağı düşünülebilir. Çözüm olarak destinasyon içerisinde turistik bölge olarak ifade edilen daha küçük alanlar için hesaplama yapılması veya farklı yoğunluk göstergeleriyle birlikte ele alınması önerilmektedir (Dumbrovskaya & Fialova, 2014).

Bu çalışmada destinasyonların yüz ölçümlerine ek olarak kapasitenin yerleşik nüfusa oranını ifade eden Defert Endeksinden de (DE) yararlanılmıştır. Her 100 yerel nüfusa karşılık gelen yatak kapasitesini ifade eden DE yaklaşımına göre 2009-2018 yılları arasında Muğla hariç Türkiye ortalaması da dahil olmak üzere bütün destinasyonların turizm yoğunluklarında artış gözlemlenmiştir. Muğla'da DE değeri düzenli olarak 2009-2018 yılları

arasında sürekli düşmüştür. Bu düşüş nüfusta yaşanan artışın yatak kapasitesinde yaşanan artıştan daha yüksek düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

2017 yılında 2016 yılına göre İzmir hariç bütün destinasyonlarda ve Türkiye genelinde DE değerleri düşüş göstermiştir. Bu durum 2016 yılında yaşanan uçak krizi sonrasında yaşan kapasite düşüşü karşısında yerleşik nüfus sayısında yaşanan artışla açıklanmaktadır.

2018 yılı istatistiklerine göre Türkiye genelinde yaşayan her 100 kişiye ortalama 1,46 bakanlık belgeli yatak düşmektedir. Bu oran Antalya'da 20,51, Muğla'da 14,18 Nevşehir'de 4,25 olarak hesaplanmıştır. Stefcó ve arkadaşları (2016) farklı çalışmalardan yararlanarak DE değerlerinin incelenmesinde referans olarak kabul edilecek bir skala oluşturmuştur.

**Tablo 4.** Defert Endeksi Sınıflandırma Tablosu

DE Değeri	Kategori	Açıklama
0-4	1	Pratik olarak turizm aktivitesi olmayan bölge
4-10	2	Önemsiz turizm aktivitesi
10-40	3	Önemli fakat baskın olmayan turizm aktivitesi
40-100	4	Turizm aktivitelerinin baskın olduğu bölge
100 ve üstü	5	Büyük turizm destinasyonu

Stefco ve arkadaşlarının (2016) sınıflandırmasına göre Muğla ve Antalya 3. kategoride, Nevşehir 2. kategoride ve diğer destinasyonlar ise 1. kategoride yer almaktadır.

Mastercard (2019) tarafından yayınlanan Global Şehir Endeks raporunda en çok turist ağırlayan dünya şehirleri sıralaması verilmiştir. Bu sıralamada İstanbul 8. sıra, Antalya ise 10. sırada yer almıştır. Dolayısıyla İstanbul ve Antalya turizm açısından dünyanın en önemli destinasyonları arasındadır. Turizm yoğunluklarının yüksek hesaplanmaması bu destinasyonlarda turizm hareketlerinin yerel nüfusa oranla çok yüksek olmamasını ifade etmektedir. Bu bakımdan elde edilen bu sonuçların olumlu yorumlanması mümkündür. Fakat özellikle Antalya destinasyonu açısından turizm hareketlerinin yaz aylarında sıklaşması turizm yoğunluğunun yıl geneline dağıtılamamasından dolayı bu aylarda hissedilen turizm yoğunluğunun yüksek olmasına neden olabilir. Turizm yoğunluğu ve turist memnuniyetini konu alan çalışmalarda özellikle kıyı turizmine ilişkin aksi düşünceler bulunsa da algılanan kalabalığın turist memnuniyetini olumlu yönde etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Cruz & Zaragoza, 2012). Fakat kalabalığın yerel halkın yaşam kalitesinde düşüşe neden olacağı düşüncesi ise sık karşılaşılan bir durumdur (Koens vd., 2018). Dolayısıyla yaz aylarında artan turizm yoğunluğu turist memnuniyetini olumlu etkilese bile yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumsuz yönde etkili olacaktır.

Son olarak turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun belirli alanlarında yoğunlaşması (Dumbrovska & Fialova, 2014) turizm yoğunluğuna ilişkin çalışmaların daha küçük birimler üzerinde yapılması halinde daha doğru sonuçlara ulaşılabileceği düşüncesini desteklemektedir. Bu bağlamda sonraki çalışmalarda bir destinasyonun bütününe değil içerisinde yer alan daha küçük bir biriminin incelenmesi önerilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, (24), 5-12.
- Cruz, M., S. & Zaragoza, M., P., P. (2019). Analysis of the accommodation density in coastal tourism areas of insular destinations from the perspective of overtourism. *Sustainability*, 2019 (11), 1-19.
- Doxey, G. A. (1975). Causation theory of visitor–resident irritants, methodology and research inferences. The impact of tourism. In Proceedings of the Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association, San Diego, CA, USA, 8–11 September 1975.
- Dumbrovska, V., & Filova, D. (2014). Tourist intensity in capital cities in Central Europe: Comparative analysis of tourism in Prague, Vienna and Budapest. *Czech Journal of Tourism*, 2014(1), 05-26.
- EVDS (2020). Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin sınır kapılarının bağlı olduğu illere göre dağılımı. <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?evds/dashboard/1317>, Erişim Tarihi: 14.02.2020.
- Harita Genel Müdürlüğü (2020). <https://www.harita.gov.tr/anasayfa> Erişim Tarihi: 10.02.2020.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the Impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 2018(10), 1-15.
- Mikulic, J., Milicevic, K., & Kresic, D. (2015). The relationship between brand strength and tourism intensity: empirical evidence from the EU capital cities. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 2016 (10), 14-23.
- Olali, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, Yön Ajans, İstanbul.
- Sezgin, M., & Gümüş, M. (2016). The evaluation of Beyşehir Lake National Park (Konya-Turkey) in the framework ecotourism. *Journal of Advanced Management Science*, 4(4), 342-346.
- Shiji, O. (2019). Tourist penetration rate and index of tourism intensity in kerala. *Scientific Information and Technological Board of Sadhana Universal Review*, 10(8), 10-20.
- Štefko, R., Vašaničová, P., Litavcová, E., & Jenčová, S. (2018). Tourism intensity in the NUTS III Regions of Slovakia. *Journal of Tourism and Services*, 9(16), 45-59.
- Seraphin, H., Sheeran, P. and Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018(9), 374–376.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). <https://www.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.02.2020.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> Erişim Tarihi: 10.02.2020.
- UNWTO (2019). International Tourism Highlights.
- UNWTO (2018). Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions; UNWTO: Madrid, Spain, 2018.

## **Tourism Intensity As a Result of Accommodation Capacity: An Analysis of Turkey's Leading Tourism Destinations**

**Ramazan GÖRAL**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

**Engin TENGİLİMOĞLU**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

With the developments in the 1950s, increasing tourism movements have brought up discussion issues such as the negative effects of tourism. Today, approximately 1.4 billion people are participating in international tourism movements. In some European cities visited extensively by tourists, the decline in the quality of life of residents is causing anti-tourism demonstrations.

Residents and local stakeholders to deal with tourism growth and protests have been observed in multiple high profile destinations (e.g., Barcelona, Venice). Although the issue is most prominent in European cities, similar sentiments have been reported in other destinations too, for example tropical islands, backpacker ghettos, or even slums. To describe these tourism disturbances, the term 'overtourism' has rapidly been popularized. UNWTO definition of overtourism is "the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitors' experiences in a negative way"

While the overtourism phenomenon is a relatively new term—in the public and academic debate on the negative consequences of tourism that was largely non-existent prior to 2017; it has been used in political debate, media reporting, arguments made by business lobbies and traditional business people in the sector, the anti-tourism movements or 'resistant identities' and has even entered the everyday language of the general public.

Whereas it was largely nonexistent prior to 2017, no less than four Special Issues of academic journals and three edited books on the topic will come out in 2018 and 2019. The term overtourism largely arose from media discourses without much theoretical grounding. The issue it describes—an excessive negative impact of tourism on the host communities and/or natural environment—has been a critical concern within academia for many years. As early as the 1960s, authors already discussed the ways in which tourism negatively affected destinations. This culminated in concepts such as Doxey's irridex model, Butler's tourist life cycle and Pizam's description on the social costs to destination communities. Common thread in this early work was that excessive tourism concentrations led to harm to the local environment and negative attitudes among residents in urban and rural areas. In the 1980s, discussions regarding the carrying capacity of a destination moved this debate forward. The idea is to find the limit with regards to the number of tourists who could visit without serious negative consequences.

Overtourism cause some problems in the life of the residents such as public transportation, infrastructure, roads, museums, attractions and other services. As a result of such problems, it is stated that in the last fifty years, two thirds of the people of Venice have moved to different regions whilst tourist numbers have swelled.

Another concept that is being discussed in parallel with the developments of tourism movements is the intensity of tourism. The touristic capacity of a destination and the number of tourists it welcomes are undoubtedly important indicators that cause overtourism. Touristic capacity and tourist numbers are also used to measure the tourism density of the destination. Different approaches are used to calculate tourism density. In general, the bed capacity of the destination or the number of tourists visiting the destination's proportion of the of the destination's surface or the destination's population. In this study, Defert Index (DE) and Tourist Frequency (TF) methods were taken from tourism density measurement approaches and tourism density levels of Turkey's leading tourist destinations were evaluated between 2009 and 2018.

## Methodology

In this study, the Defert Index (DE) which expresses the ratio of tourist bed capacity in the region to the region's population and Tourist Frequency (TS) approaches that express the ratio of bed capacity to the destination's surface (km<sup>2</sup>) were used.

$$\text{Defert Indeks (DE)} = \frac{L \times 100}{P}$$

$$\text{Tourist Frequency (TF)} = \frac{L}{DS (km^2)}$$

The purpose of this study is to evaluate tourism densities with Defert Index and Tourist Frequency approaches of turkey's leading tourist destinations. Turkey's leading tourism destinations such as Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, İzmir and Nevşehir are the samples of the study. The bed capacities used as data in the study were taken from the statistics of the Ministry of Culture and Tourism, while the population information was obtained from the Turkish Statistical Institute and the surfaces were obtained from the General Directorate of Maps. It is observed that the population is constantly increasing and bed capacity has increased in general despite the decreases in certain years. No changes were observed in the surface over the relevant years.

## Findings

The capacity of ministry-documented beds has steadily increased from 840,000 to 1,199,000, apart from the decline in 2017. As of 2018, most of the total bed capacity (1,199,995) is located in Antalya province (468,776). Muğla was in second place until 2013, while Istanbul took second place after 2013. Then comes Izmir, Aydın and Nevşehir.

When the population course of the destinations in the sample is examined, it can be said that there was a continuous increase between 2009 and 2018. In terms of population, Istanbul, Izmir, Antalya take the first place, while Aydın, Mugla and Nevşehir are in the last place.

In terms of TF (Bed Capacity / Surface), İstanbul, Antalya and Muğla are in the first place. In terms of DE (Bed Capacity / Population) Antalya, Mugla and Nevşehir are in the first place.

In terms of TF, the Turkish average is seen to be lower than other destinations. The results show that although there have been ups and downs in certain years, 2018 values in all provinces are higher than in 2009 in terms of TF.



In terms of DE Turkey's average has steadily risen between 2009 and 2018. The destinations of Izmir and Istanbul are below the Turkish average, while the other destinations are above the Turkish average.

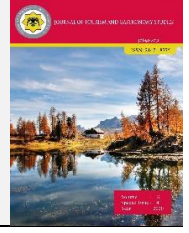
The destinations with the highest DE value are Antalya and Mugla. Aydın and Nevşehir are ranked 3rd and 4th with close values. İzmir and İstanbul have been in the last place due to their high populations.

### **Conclusion**

Different approaches are used in the evaluation of tourism density. In this study, Defert Index (DE) and Tourist Frequency (TF) methods were taken from capacity-based approaches and the tourism densities of turkey's leading tourism destinations were evaluated between 2009 and 2018.

The TF has increased in 2018 compared to 2009 in Turkey and on the part of destinations within the sample. It is also observed that surfaces of the destinations remain constant during the relevant periods. Therefore, it can be said that the increase in TF is due to the increase in bed capacity. The highest value in terms of TF belongs to the provinces of Istanbul and Antalya. The smallest surface of Istanbul (5,461 km<sup>2</sup>) was effective in taking 1st place in terms of TF, while Antalya's high bed capacity was effective in taking second place.

In addition to the surfaces of destinations, the Defert Index (DE), which expresses the ratio of accommodation capacity to the resident population, was also used in this study. According to the DE approach, which represents the bed capacity corresponding to every 100 local populations, the tourism densities of all destinations increased, including the Turkey average except Mugla, between 2009 and 2018. In 2017, DE values have declined in all destinations except Izmir compared to 2016.



## Yavaş Şehir Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunum Düzeyi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma Örneği (Presentation Level of Local Food in Cittaslow Restaurants: A Research in the Aegean Region)

Mustafa SANDIKÇI<sup>a</sup> , \*Erdem BAYDENİZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Turkey

<sup>b</sup> Afyon Kocatepe University, Institute of Sciences, Department of Tourism Management, Afyonkarahisar/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.03.2020

Kabul Tarihi: 17.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Yöresel ürün

Kuymak

Muhlama

Gastronomik çeşitlilik

### Öz

Cittaslow (Yavaş Şehirler), kentleri “hızlı yaşam” ile ilgili sorunları gidermek için bir dizi kentsel tasarım ve planlama aracı kullanmaya teşvik eden bir eylemci hareketi olarak başlamıştır. Cittaslow, şehirlerin ve şehir sakinlerinin standartlaştırılması ve unutulmuş yaşam tarzlarının yerel özelliklerinin yok olmasının engellenmesi için slow food hareketinden ortaya çıkmıştır. Cittaslow hareketi, yerel yemeklerin şehirlerde kullanımı için slow food hareketinin geleneksel ve doğal beslenme alışkanlıklarını korumayı, fast food un insanlar üzerindeki olumsuzluklarını göstermeyi ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını amaçlamaktadır. Cittaslow şehirleri doğal gastronomi turizminin ve yerel yemeklerin yeneceği yerlerdir. Çünkü Slow Food ve Cittaslow akımı, gastronomi bakış açısını yansıtmaktadır. Çalışmanın amacı, Yavaş şehirlerin yerel yiyecek ve içeceklerinin şehirlerdeki restoranlarda sunulum düzeyini belirlemektir. Çalışma, Ege Bölgesi sınırları içerisinde yavaş şehirler kategorisinde yer alan Akyaka, Köyceğiz, Yenipazar ve Seferihisar’ı kapsamaktadır. Çalışmada yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılarak görüşme yönteminden yararlanılmış ve toplam 40 restoran yönetici veya işletme sahibiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analiziyle yöresel yemeklerin en çok görüldüğü restoranların (%57,98) Akyaka’da bulunduğu, bunu Köyceğiz (54,44), Seferihisar (42,73) ve Yenipazar’ın (23,34) takip ettiği, yöresel yemekler arasında en çok sunulanların ise yoğurtlama (Köyceğiz), börülce (Seferihisar), çıntar mantarı (Akyaka) ve yenipazar pidesi (Yenipazar) olduğu görülmüştür.

### Keywords

Local product

Kuymak

Muhlama

Gastronomic diversity

### Abstract

Cittaslow started as an activist movement that encouraged cities to use a range of urban design and planning tools to address issues related to "fast living." Cittaslow emerged from the slow food movement to standardize cities and city dwellers and prevent the loss of local features of forgotten lifestyles. Cittaslow movement preserves the traditional and natural eating habits of the slow food movement for local food use in cities, it aims to show the negative effects of fast food on people and sustainable use of natural resources. Cittaslow cities are places where natural gastronomy tourism and local food will be eaten. Because the Slow Food and Cittaslow trend reflects the gastronomic perspective. The aim of the study is to determine the level of presentation of cittaslow local foods and beverages in restaurants in cities. The study includes Akyaka, Köyceğiz, Yenipazar and Seferihisar, which are in the cittaslow category within the borders of the Aegean Region In the study, by using the structured interview form, the interview method was used and a meeting was held with 40 restaurant managers or business owners. As a result of the content analysis, the most popular local foods (57,98%) in Akyaka, where Köyceğiz (54,44), Seferihisar (42,73) and Yenipazar (23,34), are located. it has been observed that the most presented are yoğurtlama (Köyceğiz), börülce (Seferihisar), çıntar mantarı (Akyaka) and yenipazar pidesi (Yenipazar).

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: erdembydeniz@gmail.com/ (E. Baydeniz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.711

## GİRİŞ

Günümüz modern toplumunda tüketicilik, teknoloji ve iletişim araçları ile hakimiyetini sağlamaktadır. Cittaslow (Yavaş Şehirler), “hızlı yaşam” ile ilgili sorunları gidermek için bir dizi kentsel tasarım ve planlama aracı kullanmaya teşvik eden bir eylemci hareketi olarak başlamıştır. Brundtland raporuna (1987) göre, “Sürdürülebilir kalkınma” terimi en yaygın olarak “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetinden ödün vermeden mevcut ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlanmaktadır. Slow Food felsefesiyle başlayan yavaş hareketi, birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Şehirlerin, cittaslow faaliyetine katılmalarıyla beraber, turizmi artışa geçirmiştir. Cittaslow ile birlikte şehirlerin tanınırlığı artmış ve turistler için cazibe merkezine dönüşmüştür. Fakat bu durum turist sayısının artışı, bu şehirleri sakinlikten çıkarma sebeplerinden en önemlisidir. Cittaslow hareketi, yerel yemeklerin şehirlerde kullanımı için slow food hareketinin geleneksel ve doğal beslenme alışkanlıklarını korumayı, fast food’ un insanlar üzerindeki olumsuzluklarını göstermeyi ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını amaçlamaktadır. Cittaslow şehirleri doğal gastronomi turizminin ve yerel yemeklerin yeneceği yerlerdir. Çünkü slow food ve cittaslow akımı, gastronomi bakış açısını yansıtmaktadır.

Yöresel yemekler, bir bölgeye özgü teknikleri ile sunumlarının yapılmasını ve o bölge mutfağının diğerinden ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Güler, 2010). Yöresel mutfak; bir bölgenin sahip olduğu yiyecek – içecekler ve bunların hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve servis edilmesindeki yöntemler, sunumlar ve bu işlemleri yapmak için kullanılan araç-gereçleri ve bunların yanı sıra yeme içme ile inanç, gelenek ve görenekler gibi o bölgeye özgün kendiliğinden oluşan kültürel bir yapıyı ifade etmektedir (Toksöz & Aras, 2016). Pekiyan (2008)’a göre Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin birçoğu Türk Mutfak Kültürü’ne ait yiyecekleri tanımak ve denemek istemektedir. Yöresel yemekler destinasyon seçiminde önemli bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumların beslenme alışkanlıkları yaşam şekliyle ilişkilidir. Yöreden yöreye farklılık gösterse de yaşam şekillerinin değişmesi besleme ve yemek kültürünün de zaman içerisinde değiştirmektedir (Şanlıer & Arıkan, 2001; Şanlıer, vd. 2012). Yöresel yemeklere ve yöresel gıdalara turistlerin ilgisinin artmasıyla birlikte bu alanda yapılan araştırmalarda artış yaşanmaktadır. Çoğunlukla yöresel tatlar, yöresel yemekler, yöresel gıdalar ve beslenme alışkanlıkları gibi birçok konuda önemli hale gelmiştir (Çalışkan, 2013). Bu araştırmada Ege Bölgesi’ndeki yavaş şehirlerde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin yöresel yemeklerini menülerde yer alma düzeyinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda cittaslow şehirlerindeki restoranlarda sunulan yöresel yemeklerle ilgili restoran işletmeleri açısından bir farkındalık yaratarak turizme, gastronomiye ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Cittaslow (Yavaş Şehir)

Bir sivil toplum örgütü olan cittaslow, İtalyanca citta (şehir) ve İngilizce slow (yavaş) kelimelerinden oluşmaktadır. Küreselleşmenin, şehirlerin ve şehir sakinlerinin standartlaştırılması ve unutulmuş yaşam tarzlarının yerel özelliklerinin engellenmesi için slow food hareketinden ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin yarattığı homojen yerlerden biri olmak istemedikleri için kasaba ve şehirlerin katıldığı bir birliktir (Yurtseven vd. 2010). Cittaslow hareketi, 1999’da Greve in Chianti belediyesinin eski başkanı Paolo Saturnini’nin vizyonu doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Paolo Saturnini şehirlerin kendileri tarafından yapılan değerlendirmelerini ve yaşam kalitesini arttırmak için farklı kalkınma modellerini ulusal boyuta taşımıştır (Grzelak-Kostulska vd. 2011: 188). Kısa sürede, Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi), Positano (Domenico Marroni) ve slow food başkanı Carlo Petrini

belediye başkanları tarafından benimsenmiştir. Günümüzde 30 ülkede 252 kette faaliyette bulunmaktadır (www.cittaslowseferihisar.org; Yurtseven vd. 2010; Sezgin & Ünüvar, 2012, s. 128). Paolo Sturnini göre cittaslow, “Değişime değil, değişim sırasında yapılan yanlış yol ve yöntemlere karşı olmaktadır. Bu sebepten ötürü, şehirlere üyelik verirken daha çok dikkat etmeliyiz.” ifadesini kullanmıştır (Parkins & Craig, 2006:79).

Cittaslow Birliğinin organizasyon yapısında 3 ana organ vardır. Ulusal ağların temsilcilerinden oluşan ve karar verici Koordinasyon Komitesi, hareketin bilimsel altyapısını oluşturan ve genel hatlarını çizen Bilim Komitesi ve birliğin operasyonel yanıyla sorumlu Sekreteryadır (Genel Merkez). Cittaslow birliği ulusal ağlardan oluşmakta ve bir ülkede 3 cittaslow olması durumunda ulusal ağ kurulabilmektedir. Ulusal ağlar kendi ülkelerindeki adaylık sürecini yönetirler ve Genel Merkez’le kendi ülkelerindeki cittaslowların iletişimini sağlamaktadırlar. Ülkelerinde cittaslow hareketinin yaygınlaşması ve gelişmesi için üyelerle birlikte projeler gerçekleştirebilirler (www.cittaslowseferihisar.org).

Slow food yaklaşımı ise, kar amacı gütmeyenden fast food ve hızlı yaşam tarzına, yerel geleneklerin yok oluşuna ve insanların ne yediklerine, yedikleri yemeklerin nereden geldiğine, tadının nasıl olduğuna ve yaptıkları yemek tercihlerinin dünyanın kalanını nasıl etkilediğine dair ilgilerinin azalmasına karşı kurulmuş bir harekettir (Bucak, 2014, s. 21). Slow Food’ın kurucusu ve başkanı olan Carlo Petrini, ilk olarak 1997’de Orvieto’da (Umbria, İtalya) düzenlenen Slow Food Dünya Kongresi’nde Slowness felsefesini destekleyecek bir şehirler ağı fikrini başlatmıştır. Slow Food’ın felsefesi eko- gastronomiden gelmektedir. Yani gıdaların nasıl üretildiği, nasıl dolaştığı ve nasıl tüketildiğidir. Eko-gastronomi, ne tükettiğimizle “gezegenin” geri kalanını nasıl etkilediği arasındaki bağlantıya işaret etmektedir (Miele, 2008, s. 136).

Cittaslow yerel kaynakların ve tarihi dokunun korunmasını ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir. Küçük kentlerin nüfuslarındaki düşüşler; yerel ekonomik canlanma ve sosyal faaliyetlerdeki gelimeler sayesinde önlenebilmektedir. Aynı zamanda cittaslow, insani değerlere önem veren bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır (Tayfun & Acuner, 2014, s. 47). Cittaslow, kalkınmayı, sürdürülebilirliği, adil ve özgün olarak nitelendiren bir “küreselleşmeye karşı seferberlik” türünü, alternatif bir felsefe ile ortaya koymaktadır. Cittaslow şehirleri, “yerel kültürlerini” yeniden keşfederek, kendi kimliklerini, kökenlerini ve değerlerini benimseyerek sürekli ekonomik büyümeye ve tüketim kültürüne karşı çıkmaktadır (Mayer & Knox, 2006).

Slow Food ve Cittaslow felsefesi sadece sağlıklı ve doğal beslenmeyi arttırmayı ya da geleneksel beslenme alışkanlıklarını ve doğal yapısını korumayı değil, aynı zamanda küresel ekonomik olan küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı örgütlemeyi de hedefleyen bir sistemdir. Hareketin temeli, yerel çiftçilerin ve fast food markalarıyla rekabet edemeyen, uluslararası ölçekte hizmet veren diğer gıda üreticilerinin hayatta kalmasını sağlamaktadır (Görkem & Öztürk, 2014, s. 13). Cittaslow felsefesinin politikaları, küresel kültürde meydana gelen tek düzeyde yayılmasının aksine, yerel düzeyde bireysellik ve yaratıcılığı vurgulamak için pratik yollar sağlayarak Slow felsefenin ötesine geçmektedir (Parkins & Craig, 2006, s. 31).

## **Yöntem**

Ege Bölgesindeki yavaş şehirlerin yöresel yemekleri restoranlarda sunma durumuna ilişkin restoran işletme sahibi, işletmede çalışan aşçılar ve garsonların görüşlerine başvurulmuştur. Bu amaçla araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi açısından veri toplama tekniği olarak görüşme yönteminden

yararlanılmıştır. Görüşme yönteminde kullanılan sorularda yer alan yemekler; Cittaslow Türkiye web sayfası, araştırılan belediyelerin web sayfası, güncel dergiler ve yöre halkının önerilerinden faydalanılmıştır. Araştırmaya 40 kişi katılmıştır ve katılımcılara telefon aracılığıyla ulaşılarak veriler toplanmıştır.

#### *Araştırmanın amacı*

Bu çalışmada Ege Bölgesi'ndeki yavaş şehirlerde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin yöresel yemeklerini menülerde yer alma düzeyinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda cittaslow şehirlerindeki restoranlarda sunulan yöresel yemeklerle ilgili restoran işletmeleri açısından bir farkındalık yaratarak turizme, gastronomiye ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### *Örneklem ve veri toplama*

Bu çalışmanın evreni Ege Bölgesi'nde faaliyette bulunan yavaş şehirlerdeki restoran işletmelerinin sahibi veya yöneticilerinden oluşmaktadır. Örneklem ise bilgi paylaşımında bulunmayı kabul eden 40 restoran işletmesi sahibi veya yöneticisi oluşturmaktadır. Görüşmelerin tamamı gönüllük esasına dayanmaktadır. Evrenin oldukça büyük olması ve araştırma geneline dair bulgulara erişmek amacıyla hazırlanmamış olmasından dolayı, elde edilen bulguların ancak ulaşılan örneklemi temsil edebileceği, evrene genellenemeyeceği göz ardı edilmemiştir. Ege Bölgesi'ndeki yavaş şehirlerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin tamamında gerçekleştirilmenin zamansal olarak ulaşmanın zorluğu nedeniyle ulaşılabilen ve araştırmayı kabul eden restoran işletmeleri araştırmaya katılmıştır.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, bireylerin yaşamlarındaki rutin ve problemlematik anları ile anlamları tanımlayan çalışmaları ve çeşitli empirik materyal setini, vaka incelemesi, kişisel deneyim, içebakış, yaşam öyküsü, görüşme gözlemsel, tarihsel ve görsel metinler içermektedir. Nitel araştırmalarda yaygın kullanıma sahip teknikler, katılımlı gözlem ve görüşmedir (Kuş, 2003, s. 77). Nitel araştırmalar, oldukça geniş bir süre içinde, çalışmanın doğal ortamlarda aynı zamanda yazılı ve görsel veri toplama gerekli olduğunda kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008). Nitel araştırmaların amacı, araştırılan konuyu derinlemesine, ayrıntılı, doğrudan gerçekçi bir şekilde ele almaktır. Araştırmaya konu olan bireylerin görüş ve deneyimlerinin, yapılan gözlemlerin ya da dokümanlar yoluyla elde edilen verilerin mümkün olduğunca ayrıntılı ve derinlemesine ele alınması, araştırma sonucunda ulaşılan sonuçların geçerlik ve güvenilirliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Patton, 1990). Yarı yapılandırılmış mülakat biçiminde mülakatçı kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahiptir. Ancak, cevaplayıcının ilgi ve bilgisine göre bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutları ortaya çıkarmaya çalışır. Bazı soruların adı geçen organizasyon için sorulmasının uygun olmadığı veya anlamsız olduğu anlaşılırsa o sorulardan vazgeçilir (Altunışık vd. 2007, s. 84). Ayrıca Ege Bölgesi yavaş şehir ağında bulunan Seferihisar'da (13), Akyaka'da (12), Yenipazar'da (10), Köyceğiz'de (5) toplamda 40 işletme sahibi veya yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunda yöresel yemekleri tanıma durumu ve restoranların yöresel yemekleri sunma durumları sorulmuştur. Veriler yüzdeler olarak hesaplanarak analiz edilmiştir.

#### **Bulgular**

Araştırmada görüşme yöntemiyle görüşülen 40 işletmeden toplanan veriler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

**Tablo 1.** Seferihisar Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunumu

SEFERİHİSAR	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	Yüzdelikler
	SK	SE	SE	SE	SK	SK	AE	SE	SK	SE	AE	SE	AE	%
Mandalina Tatlısı	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	+	23,07
Samsades Tatlısı	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	7,69
Enginar Dolması	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	76,92
Tatlı Tarhana	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,69
Ekmek Dolması	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Nohutlu Manti	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Yuvalaça	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Oklavadan Sıyırma	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	7,69
Şevketi Bostan Ege Ot	+	-	-	+	-	-	+	+	-	-	+	+	+	53,84
Akkızıl Levrek	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	69,23
Girit Meze	+	-	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-	-	61,53
Fava	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+	84,61
Şakşuka	+	+	+	-	-	+	-	+	-	-	+	+	+	61,53
Börülce	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	92,30
Atom	+	+	-	+	+	+	-	+	-	+	+	-	-	61,53
Ahtapot Salatası	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	61,53
Turp Otu Radika	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	84,61
Şevketi Bostan Kuzu Eti	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	15,38
Ortalama														42,73
S: Sahibi														76,42
K: Kadın														30,76
E: Erkek														69,23
A: Aşçı														23,07

Türkiye'nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar, küreselleşmenin olumsuz etkileriyle şehirlerin birbirlerine benzemesi ve yöresel özelliklerini giderek yok edilmesine karşı çıkan yavaş şehir kriterlerini yerine getirmiştir. Seferihisar, Mandalina, Zeytinyağı ve Enginar gibi yöresel yemekleriyle dünyanın en lezzetli mutfakları arasına girmektedir (Akman vd. 2018). Aynı zamanda Seferihisar, yöresel yemekleriyle bir farkındalık oluşturarak gastronomik kimlik almışsından dünyada oldukça güçlü özelliklere sahiptir (İskenderoğlu, 2018, s. 1). Tablo 1'e göre katılımcıların %76,42'si işletme sahibi, %30,76 kadın, %69,23 erkek, %23,07 aşçılardan oluşmaktadır. Seferihisar'da bulunan restoranlarda en çok "fava ve turp otu radika" (%84,61) sunulmakta iken, "ekmek dolması, nohutlu mantı ve yuvalaça" hiçbir restoranda sunulmadığı görülmüştür. Tablo 1'de de görüldüğü üzere Seferihisar'a ait yöresel yemeklerin restoranlarda sunumu yaklaşık %43 düzeyindedir.

**Tablo 2.** Akyaka Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunumu

AKYAKA	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Yüzdelikler
	SK	AE	SK	SE	SE	SE	SE	SK	AE	SE	AE	SK	%
Balık Çorbası	-	-	-	-	+	+	+	-	-	+	-	-	33,33
Sübye Güveç	-	-	+	+	+	-	+	-	-	+	+	-	50
Yengeç Bacağı	-	-	-	+	+	-	+	-	+	+	+	-	50
Mavi Yengeç	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	16,66
Karidesli Mücver	-	-	-	-	+	+	+	-	+	+	+	-	50

**Tablo 2.** Akyaka Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunumu (devamı)

Kalamar Dolma	+	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	66,66
Girit Ezme	-	-	-	+	+	-	-	+	+	+	+	+	58,33
Fava	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	66,66
Kabak Çiçeği Kızartması	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	66,66
Topik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Atom	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	75
Şakşuka	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	75
Zeytinyağlı Yaprak Sarma	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	75
Zeytinyağlı Barbunya	-	-	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	58,33
Enginar Dolması	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	75
Börülce	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	83,33
Ahtapot Salatası	-	-	+	-	+	-	+	-	+	+	+	-	50
Radika Salatası	-	-	-	-	+	-	+	-	-	+	+	+	41,66
Yengeç Salatası	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-	33,33
Turp Otu Salatası	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	58,33
Kalamar Bacağı Salatası	-	-	-	+	+	+	-	-	+	+	+	-	50
Çıntar Mantarı	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	91,66
Ege salatası	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	75
Karışık ot	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	91,66
<b>ORTALAMA</b>													57,98
S: Sahibi													75
K: Kadın													33,33
E: Erkek													66,66
A: Aşçı													25

Akyaka Türkiye'nin hem kültürel açıdan hem de turizm açısından önemli bir yavaş şehridir (cittaslowturkiye.org). Akyaka, mezeleri, sebzeli yemekleri ve zeytinyağlı yöresel yemekleri ile sofraların lezzetli yemeklerini sunmaktadır. Ayrıca birbirinden farklı ot çeşitleri ile yapılan yemekleri ve balıkları ile Akyaka vazgeçilmez bir lezzeti bulunmaktadır (Sezgin, 2016). Tablo 2'ye göre katılımcıların, %75'i işletme sahibi, %33,33 kadın, %66,66 erkek ve %25'i işletmelerde çalışan aşçılardır. Akyaka'da bulunan restoranlarda en çok "Çıntar Mantarı" (%91,66) sunulmakta iken, "Topik" restoranların hiçbirinde sunulmamaktadır. Akyaka'ya ait yöresel yemeklerin restoranlarda sunumu yaklaşık %58 düzeyindedir.

**Tablo 3.** Yenipazar Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunumu

YENİPAZAR	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Yüzdeler
	SAE	SE	SE	SE	SE	SE	SE	SE	SE	SE	%
Ekmek Dolması	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Et Lelengisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Hurma (Yuvarlama)	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	10
Karnabahar Mücveri	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	20
Keşkek	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	20

**Tablo 3.** Yenipazar Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunumu (devamı)

Yavru Kavurması	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	20
Yenipazar Pidesi	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	80
Zeytinyağlı Börülce	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	20
Kırlı Kızartması	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	20
Paşa Böreği	-	-	+	-	-	-	-	+	-	-	20
Enginar Yemeği	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	10
Çingene Pilavı	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	10
Tahinli Pide	+	-	+	+	+	+	+	-	-	+	70
Bolama (Lok Lok Pilavı)	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	20
Kapama	+	-	-	+	-	-	-	+	-	-	30
Kenker Yemeği	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	20
Kabak Çiçeği Dolması	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	10
Yer Elması Yemeği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Koruk Ekşili Bamyası	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	20
Aşure	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	20
Kedirgen Kavurması (Tilki Kuyruğu)	+	-	+	-	-	-	-	+	-	-	30
Kuzugöbeği	+	-	+	+	-	-	-	+	-	-	40
Halep işi Pide	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	70
<b>ORTALAMA</b>											<b>23,34</b>
S: Sahibi											100
K: Kadın											0
E: Erkek											100
A: Aşçı											10

Ege'nin en güzel şehirlerinden biri olan Aydın, doğası, müzeleri, kültürü ve gözde turizm merkezlerinin yanı sıra, yöresel yemekleriyle de yavaş şehirleri arasında oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Tablo 3'e göre katılımcıların tamamı işletme sahibi ve erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %10'u restoran işletmelerinde çalışan aşçılardır. Yenipazar'da bulunan restoranlarda en çok "Yenipazar Pidesi" (%80) sunulmakta ve ardında "Tahinli Pide ve Halep İş Pide" (%70) sunulmaktadır. Yenipazar'da bulunan restoranların hiçbirinde "Ekmek Dolması, Et Lelengesi ve Yer Elması Yemeği" sunulmamaktadır. Yenipazar'a ait yöresel yemeklerin restoranlarda sunumu yaklaşık %23 düzeyindedir.

**Tablo 4.** Köyceğiz Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunumu

KÖYCEĞİZ	A	B	C	D	E	Yüzdelikler
	SE	AE	SAE	SE	SE	%
Tarhana Çorbası	+	+	+	-	-	60
Döş Dolması	-	-	-	-	-	0
Güveç Balık	-	+	-	+	-	40
Kefal Dolması	+	+	-	-	+	60
Keşkek	+	-	+	-	+	60
Muğla Köftesi	-	+	-	+	+	60
Oğlak Yahni	-	-	-	+	+	40
Sulu Kebap	-	-	-	-	+	20
Kabak Çiçeği Dolması	-	-	+	-	+	40
Börülce	+	+	+	-	+	80
Kaya Kuruğu Salatası	+	+	+	-	-	60
Bedel Kavurması	+	+	-	-	-	40
Yoğurtlama	+	+	+	+	+	100
Çıntar	+	-	+	+	+	60
Semiz Otu Kavurması	+	-	+	-	+	60



**Tablo 4.** Köyceğiz Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunumu (devamı)

Pişkin Otu	+	-	-	-	+	40
Şevketi Bostan	+	-	+	+	+	80
Sığılcal	+	+	+	-	+	80
<b>ORTALAMA</b>						<b>54,44</b>
S: Sahibi						80
K: Kadın						0
E: Erkek						100
A: Aşçı						40

Yöresel yemekler bir şehri temsil etmesinin yanı sıra sebze ve meyvelerin taze olmasını da bünyesinde barındırmaktadır. Aynı zamanda yöresel yemekler, o yöreye özgü yemeklerin yapılış tarzı ve sunum şekli kültürel olarak farklılaştıran en önemli özelliğidir. Köyceğiz, Muğla iline bağlı doğası, tarihi, kültürü ve turizm olanaklarıyla kendine hayran bıraktıran küçük bir ilçedir. Yöresel yemekleriyle dikkatleri üzerine çeken Köyceğiz önemli Cittaslow şehirlerinden biridir. Tablo 4'e göre katılımcıların %80'i işletme sahibi, %40'ı aşçı ve tamamı erkeklerden oluşmaktadır. Köyceğiz'de bulunan restoranların tamamında "Yoğurtlama" sunulmakta iken, restoranların hiçbirinde "Döş Dolması" sunulmamaktadır. Köyceğiz'e ait yöresel yemeklerin restoranlarda sunumu yaklaşık %54 düzeyindedir.

## Sonuç

Yöresel yemek kültürü son yıllarda bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2008, s. 37). Yöresel yiyecekler, sadece bir bölgede yetiştirilen yiyecek ve içecekler olarak değil, aynı zamanda malzemelerinden bir kısmının veya tümünün farklı bölgelerden tedarik edilmesine rağmen yöreye özgü bir üretim sürecinden geçmiş ve yöresel bir kimliğe sahip olması gereken yiyecek içecekler olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2009, s. 424; Giovannucci vd., 2014; Çulha & Kalkan, 2015).

Bir yöreye has olarak üretilen ve tüketilen yiyecek-içeceklerin tanıtımı yapılarak potansiyel ziyaretçiler tarafından bilinmesi bir turistik çekicilik olarak görülebilir. Ancak bu çekiciliklerin ürün olabilmesi için, ulaşılabilirlik, turistik işletmeler, etkinlikler ve imaj unsurlarının da sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle bir mutfak kültürüne ait bir yemek veya içecek restoranlarda satışa sunulmadıkça ulaşılabilir olmayacaktır (Kılınç vd., 2017). Gastronomik değerler turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak gastronomik değerlerden bir çekicilik olarak faydalanabilmek için değerlerin yiyecek içecek işletmelerinde ulaşılabilir ürünlere dönüşmüş olması gerekir. Restoran menüleri sundukları bilgiler aracılığıyla gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyinin başlıca göstergesidir (Kılınç & Kılınç, 2018, s. 394).

Restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunumuna paralel olarak, turistlerin yerel yiyeceklere olan ilgisini arttırmıştır. Bu nedenle destinasyon seçiminde rol alan yöresel yemekler, turist tercihlerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Restoran işletmelerine gelen müşterilerin bölgenin kültürünü yansıtan yöresel yemekleri tatma istekleri gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bu çalışma, Ege Bölgesinde yer alan sakin şehirlerin restoranlarında yöresel yemekleri sunma durumunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Ege Bölgesindeki yavaş şehirleri gastronomi turizmi ile sıkı bir ilişki içerisinde. Yavaş şehirlerindeki yöresel yemeklerin restoranlarda sunulması o bölgenin kültürel zenginliğini göstermektedir ve nesilden nesile aktarılmasına katkı sağlamaktadır.

Bulgulara göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğunu erkek ve işletme sahipleri oluşturmaktadır. Ekmek Dolması yemeği sunumu hem Seferihisar'da hem de Yenipazar'da bulunmaktadır. Girit Mezesi, Fava, Şakşuka, Atom,

Ahtapot Salatası ve Turp Otu Seferihisar ve Akyaka'nın ortak sunum yemeklerindedir. Çıntar ve Börülce ise Akyaka ve Köyceğiz'in ortak sunulan yemekleri arasında bulunmaktadır. Ege Bölgesin yavaş şehirlerindeki restoranların hiçbirinde sunulmayan yemekler ise; Ekmek dolması, nohutlu mantı, yuvalaça, topik, et lelengesi, yer elması yemeği ve döş dolması araştırma yapılan sakin şehirlerin yöresel yemekleri arasında yer almasına rağmen, restoran menülerinde yer almadığı ve sunulmadığı görülmüştür.

Yemeklerin sunum düzeyine ilişkin Ege Bölgesindeki yavaş şehirlerin web sitesinde yer alan yiyeceklerin işletmelerde bulunmadığı görülmektedir. Cittaslow web sayfası başta olmak üzere yöresel yemeklerin isimlerinin yer aldığı tanıtım sitelerinde yemeklerin bulunabilecekleri yerlerin de eklenmesinde faydalı olacaktır. Hiçbir yerde bulunmayan yöresel yemeklere ulaşım konusunda ziyaretçilere alternatif çözüm önerileri getirilmelidir. Ayrıca restoranların bölge kültürünü yansıtan yöresel yemekleri sunması önerilmektedir. Sunulan yöresel yemekler sayesinde bölgedeki restoranların tanıtım faaliyetleri ile müşteri talep artışı sağlanmış olacaktır. Gelecekte kuşak farklılığının artacağı düşüncesiyle restoranlarda mevcut olan yöresel yemeklerin gün geçtikçe yeni nesil tarafından unutulacağı görülmektedir. Yöresel yemeklerin hatırlanması, restoranlarda devamlılığın sağlanması için tanıtım ve pazarlama faaliyetleri hız kesmeden yürütülmesi gerekmektedir. Yöresel yemeklerin gelecekte kaybolmaması için genç nesillerin bu konu hakkında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Genç nesillerin aşçılık, tarım ile uğraşması ve ürün üretmeleri, meslek edinmelerini sağlayacaktır. Aynı zamanda yöresel yemekleri tanımalarını, yöresel yemeklerin menülerde yer almasının yerel ürünlere olan ilgiyi artıracacağı, yerel üretime katkı sağlayacağını ve gelenekselliğin devamını sağlayacaktır. Nicel ve nitel araştırma yöntemleri ile araştırmanın desteklenmesi, yalnızca restoran sahiplerine değil müşteri, yöre halkı gibi farklı katılımcılara da ulaşarak çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akan, L. S. (2007). Safranbolu Mutfak Kültürü üzerine bir araştırma. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı*, Cilt:13-14, Ankara.
- Akman, E., Akman, Ç. V& Karakuş, M. (2018). Yavaş şehir kriterleri çerçevesinde Seferihisar Belediyesinin faaliyetlerinden yerel halkın memnuniyet düzeyi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 65-84.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, (5. Baskı), Sakarya, Türkiye: SakaryaYayıncılık.
- Brundtland, G. (1987) *Brunfland Report* <https://www.iisd.org/topic/sustainable-development> (Erişim, 11.20.2019)
- Bucak, T. (2014). *Slow Food Akımı*. Osman N. Özdoğan (ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri*.
- Cittaslow (2019), [www.cittaslowseferihisar.org](http://www.cittaslowseferihisar.org) (Erişim, 11.20.2019)
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.

- Çulha, O., & Kalkan, A. (2015). Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfakları, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators*, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Giovanucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2014). Defining And Marketing “Local” Foods: Geographical indications for us products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Görkem, O., & Öztürk, Y. (2014). Gastronomic Reflections of Cittaslow Movement on Local Cuisine: The case study of Seferihisar (İzmir, Turkey), *Turizam* 18(1), 11-21
- Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B. & Kwiatkowski, G. (2011). *Cittaslow International Network: An example of a globalization idea?*, in the scale of globalization. *Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, Ostrava: University of Ostrava: 186-192.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- İskenderoğlu, M. (2018). *Yenilebilir Endemik Bitkilerin Zeytinyağlı Yemeklerde Kullanımı: Seferihisar Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir, Türkiye.
- Kılınç, O. & Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 397-410.
- Kılınç, O., Kılınç, U., & Ogun, U. (2017). Burdur İli'nin Gastronomik Çekicilikleri: Burdur Mutfağı'ndan Örnekler, 6. Ulusal, 2. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Gaziantep, Türkiye: 87-106.
- Kım, Y.G., Eves, A., & 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.
- Kuş, E., (2003). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri*, Ankara, Türkiye: Anı Yayıncılık.
- Mayer, H. & Knox, P. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world, *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321–334.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing slowness against the fast life, *Space and Polity*, 12(1), 135–156.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Parkins, W. & Craig, G. (2006). *Slow Living*. Oxford, United Kingdom: Berg. (New York: Berg Publishers) (ebook)
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. (2nd ed.). London, United Kingdom: Sage Publications.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, Türkiye.
- Sezgin, M. (2016). *Yavaş Şehir Akımı ve Sürdürülebilirlik: Konaklama İşletmeleri Açısından Değerlendirme Muğla-Akyaka Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.

- Sezgin, M. & Ünüvar, Ş. (2012). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*, Konya, Türkiye: Çizgi Kitabevi.
- Şanlıer, N. & Arıkan, B. (2001). *Elazığ Mutfağından Unutulmak Üzere Olan Birkaç Yemek, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:29: 167-176.
- Şanlıer, N., Cömert, M. & Durlu Ö. F. (2012). *Gençlerin Türk Mutfağına bakış açısı. Milli Folklor*, 24(94), 152-161.
- Tayfun, A. & Acuner, E. (2014). Cittaslow: A comparative research Turkey and The World. *Conference of The International Journal of Arts and Sciences*, 7(3), 239-246.
- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(Special Issue1), 174-189
- Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı), Ankara, Türkiye: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, R., Kaya, O. & Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.

## **Presentation Level of Local Food in Cittaslow Restaurants: A Research in the Aegean Region**

**Mustafa SANDIKÇI**

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

**Erdem BAYDENİZ**

Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Afyonkarahisar/Turkey

### **Extensive Summary**

The "cittaslow" movement, which started with the Slow Food philosophy, appears in many areas. With the participation of cities in the cittaslow activity, an increase was observed in tourism movements. With the participation of the Cittaslow network, the recognition of the cities has increased and these cities have turned into attraction centers for tourists. However, this is the most important reason why these cities slow down with the increase in the number of tourists. Cittaslow movement aims to preserve the traditional and natural eating habits of the Slow Food movement for the use of local food in cities, to show the negative effects of fast food eating habits on people and the sustainable use of natural resources. Slow cities are places to eat natural and local dishes, which are characteristic of gastronomic tourism. Because Slow Food and the cittaslow trend reflect the gastronomic perspective. Cittaslow (Slow Cities) started as an activist movement that encouraged cities to use a range of urban design and planning tools to address problems with "fast living". Cittaslow emerged from the slow food movement to standardize cities and city dwellers and prevent the loss of local characteristics of forgotten lifestyles. Cittaslow movement aims to preserve the traditional and natural eating habits of the slow food movement for the use of local foods in cities, to show the negative effects of fast food on people and the sustainable use of natural resources. Cittaslow cities are places to eat natural gastronomic tourism and local food. Because Slow Food and Cittaslow trends reflect the gastronomic perspective. Slow cities in our country have a very important potential in terms of gastronomic values. In order to take advantage of this potential, it is possible for restaurants in cities in the slow city network to offer local dishes and beverages in their menus and be accessible. This situation may lead to positive results for businesses in the long run, especially in restaurant businesses, due to the level of offering local products of the sector / businesses.

The opinions of the restaurant business owner, the cooks and waiters working in the establishment were consulted regarding the situation of the slow cities in the Aegean Region to serve local dishes in restaurants. For this purpose, qualitative research method was used in the research. In terms of qualitative research method, interview method was used as a data collection technique. The meals in the questions used in the interview method; Turkey Cittaslow web page, the web page of the investigated municipalities, has benefited from the advice of current magazines and locals. 40 people participated in the study and the data were collected by contacting the participants via phone.

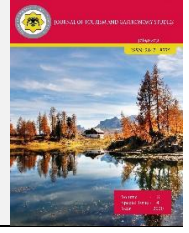
The aim of the study is to determine the level of presentation of cittaslow local foods and beverages in restaurants in cities. The study includes Akyaka, Köyceğiz, Yenipazar and Seferihisar, which are in the cittaslow category within the borders of the Aegean Region in the study, by using the structured interview form, the interview method was used and a meeting was held with 40 restaurant managers or business owners. As a result of the content analysis, the most popular local foods (57,98%) in Akyaka, where Köyceğiz (54,44), Seferihisar (42,73) and Yenipazar (23,34), are located. It has been observed that the most presented are yoğurtlama (Köyceğiz), börülce (Seferihisar), çıntar mantarı (Akyaka) and yenipazar pidesi (Yenipazar).

In this research, it is aimed to reveal the level of taking the local dishes of restaurant businesses operating in slow cities in the Aegean Region in the menus. At the same time, it is thought that it will contribute to tourism, gastronomy and literature by creating an awareness in terms of restaurant businesses related to local dishes offered in restaurants in cittaslow cities. The universe of this study consists of the owners or managers of restaurant businesses in slow cities operating in the Aegean Region. The sample consists of 40 restaurant business owners or managers who agree to share information. All interviews are on a voluntary basis. Since the universe is quite large and it was not prepared in order to reach the findings about the research, it is not overlooked that the obtained findings can only represent the sample reached and cannot be generalized to the universe. Restaurant businesses that can be reached and accepted the research due to the difficulty of reaching the realization in terms of time in all restaurant businesses operating in slow cities in the Aegean Region participated in the study.

In addition, semi-structured interviews were held with 40 business owners or managers in Seferihisar (13), Akyaka (12), Yenipazar (10) and Köyceğiz (5), which is located in the slow city network of the Aegean Region. In the interview form, the status of getting to know local foods and the status of restaurants to offer local foods were asked. The data were analysed as a percentage. While " fava and turp otu radika " (84.61%) is mostly served in restaurants in Seferihisar, it has been observed that " ekme dolması, nohutlu mantı and yuvalaça " are not served in any restaurant. The presentation of local dishes of Seferihisar in restaurants is approximately 43%. While "çıntar mantarı" (91.66%) is mostly served in restaurants in Akyaka, "topik" is not served in any of the restaurants. The presentation of local dishes of Akyaka in restaurants is approximately 58%. Restaurants in Yenipazar mostly offer "yenipazar pidesi" (80%), followed by "tahinli pide and halep işi pide" (70%). In none of the restaurants in Yenipazar, "Stuffed Bread, Meat Lelege and Yams" are not served. The presentation of local dishes of Yenipazar in restaurants is approximately 23%. While "Yoğurtlama" is offered in all of the restaurants in Köyceğiz, "döş dolması" is not offered in any of the restaurants. The presentation of local dishes of Köyceğiz in restaurants is approximately 54%.

According to the findings; Most of the participants are men and business owners. Stuffed Bread meal presentation is available both in Seferihisar and Yenipazar. Girit Mezese, Fava, Şakşuka, Atom, Ahtapot Salatası and Turp Otu are among the common presentation dishes of Seferihisar and Akyaka. Çıntar and Börülce are among the common meals of Akyaka and Köyceğiz. The dishes that are not served in any of the restaurants in the slow cities of the Aegean Region; Although Ekmek dolması, nohutlu mantı, yuvalaça, topik, et lelengesi, yer elması yemeği and döş dolması are among the local dishes of the researched quiet cities, it has been seen that they are not included in the menus of the restaurants. It is seen that the foods on the websites of slow cities in the Aegean Region regarding the presentation level of the meals are not available in the enterprises. It will be useful to add the places where the meals can be found on the promotional sites where the names of the local dishes, especially the Cittaslow web page. Visitors should be offered alternative solutions for access to local dishes that are not available anywhere. It is also recommended that the restaurants offer local dishes that reflect the culture of the region. Thanks to the local dishes on offer, an increase in customer demand will be achieved with the promotional activities of the restaurants in the region. With the idea that generation difference will increase in the future, it is seen that the local dishes available in restaurants will be forgotten by the new generation day by day. Promotion and marketing activities should be carried out without slowing down in order to remember local dishes and to ensure continuity in restaurants. In order to prevent the loss of local foods in the future, young generations should be made aware of this issue. It will enable young generations to engage in cooking, agriculture and produce products, and to acquire a profession. At the same

time, it will enable them to get to know local foods, to include local foods in the menus, to increase the interest in local products, to contribute to local production and to continue the tradition. Supporting the research with quantitative and qualitative research methods, studies can be carried out by reaching not only restaurant owners but also different participants such as customers and local people.



## Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Mutfak Eğitiminin Çalışan Kadınlarda Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi (Within the Scope of Sustainable Tourism the Impact of Regional Culinary Education on Local Food Consumption Habits of Employed Women)

\*Sümeyye DALAGAN<sup>a</sup>, Ümit SORMAZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Siirt University, Social Sciences Vocational School, Hotel and Restaurant Services, Siirt/Turkey

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.03.2020

Kabul Tarihi:26.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Sürdürülebilir turizm

Yöresel

Yöresel mutfak eğitimi

### Öz

Yöresel mutfak; yemek çeşitliliği, sofrada ve düzeni ile kullanılan besinler ve pişirme yöntemleri açısından kendine özgü bir mutfak yapısına sahip Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir. Yöresel mutfak, bir toplumun yemek kültürünü yansıttığı gibi turizm endüstrisinde çekicilik unsuru olarak nitelendirilmeye başlandığından son zamanlarda turizm endüstrisi açısından özel bir talep haline gelmiştir. Bu çalışma; yöresel mutfak eğitiminin çalışan kadınların yöresel yemek tüketim alışkanlıklarına etkisini ölçmek amacıyla yürütülmüştür. Çalışma kapsamında; Konya’da il merkezinde ikamet eden çalışan kadınlar örneklem olarak seçilerek yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını arttırmak amacıyla teorik ve uygulamalı yöresel mutfak eğitimi verilmiş; eğitim öncesi, eğitim sonrası ve izlemede yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ölçülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, demografik bilgilerin yorumlanmasında “Frequence”, anlamlılığın yorumlanmasında “eşleştirilmiş örneklem t-testi (Paired Sample T Test)” ve verilen eğitim modelinin kalıcılığının yorumlanmasında “Friedman Test” analizleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda; yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının artırılması amacıyla verilen yöresel mutfak eğitiminde, eğitimin kalıcılığı teorik eğitim alan grupta sağlanamamışken, uygulamalı eğitim alan grupta sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; yerel yönetimler ve ilgili bakanlıklarca yöresel lezzetlerin aslına uygun bir biçimde hazırlanması ve tanıtılabilmesi için gerekli teşviklerin yapılması ve halka yönelik mutfak eğitimlerinin artırılması önerilmiştir.

### Keywords

Tourism

Sustainable tourism

Local cuisine

Local cuisine education

### Abstract

Local cuisine; It has an important place in Turkish cuisine which has a unique culinary structure in terms of food variety, table manners and order, foods used and cooking methods. Local cuisine has recently become a special demand for the tourism industry as it reflects the food culture of a society and has been described as an attraction element in the tourism industry. In this study; The aim was to measure the effect of regional kitchen education on the local food consumption habits of working women. In the study; Women living and working in the city center of Konya were selected as a sample and theoretically and practically local culinary education was given in order to increase their local food consumption habits then local food consumption habits were measured before, during and after education. The data and also the interpretation of demographic data obtained within the research were evaluated in the statistical program "Frequence" ; interpretation of significance by Paired Sample T Test and "Friedman Test" analyzes were used to interpret the permanence of the given education model. In the study; local kitchen education in order to increase the consumption of local cuisine, the persistence of education could not be provided in the group receiving theoretical training, while the group receiving practical training was provided. According to the results obtained; Local governments and relevant ministries were encouraged to prepare and promote local delicacies in an authentic manner and to increase local culinary trainings of the public.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sumeyye.dalagan@siirt.edu.tr/ (S. Dalagan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.712



## GİRİŞ

Kültürel faaliyetlerin içeriğinde; mutfak kültürü, yöresel mutfak ve ülke mutfağı ön plana çıkmaktadır. Bunun sonucunda, bir yörenin veya ülkenin yöresel nitelikteki yemek veya içecekleri tatma isteği ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2010, s. 1). Tüm bu deneyimler içerisinde; yerli ve yabancı turistlerin; kendi kültürel ortamlarından uzaklaşarak başka bir destinasyona seyahatte bulunmaları, orada konaklayıp yemek yemek istemesi ve içecekleri test etmesi yer almaktadır (Larsen, 2007; Jeuring & Peters, 2013). Uzun soluklu tarihsel bir geçmişi olan Türkler, mutfak kültürü bakımından oldukça zengin bir millettir. Bu mutfak kültüründeki zenginlik birçok yemeklerde dikkat çekmektedir (Mehmet, 1992; Akan, 2007).

Yöresel mutfak kültürleri ve yemeklerin, zamanla önemli ölçüde çekicilik haline gelmesi gastronomi turizmini doğurmuştur. Gastronomi turizmi, yerli ve yabancı turistleri bir bölge veya yöreye çekebilmek için mutfak kültürlerini ve yöresel yiyecekleri kullanan bir turizm çeşididir (Su, 2015). Bu turizm çeşidinde birçok etkinliğin yapılması; yöresel açıdan değerlendirildiğinde, yöreye katmış olduğu pek çok avantaj yadsınamaz bir gerçektir (Bucak vd., 2013). Yöresel mutfak kültürü; zengin ve farklı içeriği sayesinde her ülkemizin her bir yöresinde yerli ve yabancı turistlerin seyahat etmelerine vesile olmaktadır (Soner, 2013).

Bu araştırma; Türk mutfağına ait ortak değerler olan yöresel yemeklerin ve ürünlerin kadınlar aracılığıyla özellikle yeni nesilde üretimini ve tüketimini arttırmak, bu ürünlerin tüketimini arttırarak alışkanlık haline getirmek ve fast food yaşam tarzından uzak tutarak kronik hastalıkların önüne geçilip halk sağlığını korumak, unutulmuş ve unutulmaya yüz tutmuş geleneksel lezzetlerimizin yeniden topluma kazandırılması ve bunun eğitim ile desteklenerek gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak amacıyla planlanan bir uygulama araştırmasıdır.

## Literatür Tarama

### Yöresel Mutfaklar

Yöresel yemekler, genel olarak bir olay sonucunda gerçekleşmiş, kültürde yer edinmiş ve yerel halklar tarafından diğer birçok yemeklerden üstün görülmuş, şehirlerde veya kırsal bölgelerde bir gelenek ve görenek haline gelmiş yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013). Güler (2010) yöresel mutfağı, diğer mutfaklardan ayıran en önemli özelliğinin, bir yemeğin bulunduğu bölge veya yöreye ait pişirme teknikleri ile hazırlanması ve sunulması olduğunu ifade etmiştir.

Yöresel mutfak kavramı, bir yöre veya bölgenin özelliklerini vurgulayan ve o yöre veya bölgeye ait olan yiyeceklerin tamamıdır (Baran & Batman, 2013, s. 1355; Cömert, 2014, s. 64). Long (2004) da yöresel mutfak kavramını benzer olarak; belirli bir bölgeye veya yöreye has kültürel değerleri yansıtan ve o bölge veya yöreyi diğerlerinden farklı kılan önemli bir unsurdur şeklinde tanımlamıştır. Toksöz ve Aras (2016) ise yöresel mutfağın tanımını bir toplumun kültürüne göre şekil alan ve kültürün ayrılmaz bir parçası olarak yapmıştır.

Başka bir tanıma göre yöresel mutfak, bir bölgeye ya da yöreye ait yiyecek ve içecekleri hazırlamada kullanılan araç ve gereçler, saklama koşulları ile sunulmuş özellikleri gibi olguların tamamıdır (Çiğirim, 2001). Şengül ve Türkay (2015a) ise yöresel mutfağı; özellikli bir yöreye veya bölgenin kültürüne has olan; bölgeye ait adet ve ürünlerin birleşmesiyle meydana gelen, o yöre veya bölgenin pişirme tekniklerini kullanarak, milli ya da dini sebepler

sonucunda da oluşabilen, orada yaşayan halk tarafından her türlü ayrıcalık taşıyan yemekler ve içeceklerin tamamı olarak tanımlamışlardır.

### **Turizm ve Gastronomi Turizminde Yöresel Mutfakların Önemi**

Yöresel yemek, bir yöreye ait temel kültürel özelliklerine katkı sağlayan ve kültürel değerlerden bağımsız düşünülmemeyen bir olgudur (Güneş vd., 2008).

Yöresel mutfaklar, kültürü en iyi biçimde yansıtan özelliğinden dolayı turizmde özel bir talep haline gelmiştir. Bu talepler doğrultusunda turizm olgusuna bir soluk kazandıran gastronomi ve gastronomi turizmi kavram olarak ortaya çıkmıştır (Aksoy & Sezgi, 2015).

Bir yörenin kültürü ve yöresel mutfağı, turizmde bir çekicilik unsuru olarak nitelendirilmektedir (Hacıoğlu vd., 2009). Yöresel mutfaklar, kültürel mirasın yapı taşı olarak, yerli ve yabancı turistlere farklı bir lezzet şöleni yaşatmaktadır (Okumuş vd., 2007, s. 253). Yöresel lezzetlerin turistlerce test edilmesi, bu lezzetlerin yaygınlaşması ve gelişmesi açısından yeni bir pazar ağı oluşturması doğrudan turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlamaktadır (Boyne vd., 2003, s. 134).

Yöresel mutfaklardaki yiyecekler, her geçen gün turistler tarafından tercih edilmekte ve pozitif bir imaj haline gelmektedir (Alibabic vd., 2012: 1673; Seo vd., 2013, s. 295). Kınalı (2014) yapmış olduğu çalışmada, turistlerin destinasyonları tercih etmelerindeki en önemli faktörlerin sırasıyla kültürel ve tarihi yerlerin varlığı, sosyal yaşam ve yöresel mutfaklar şeklinde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Her turistik bölge ve yörenin pazarlanmasındaki amaçlar aynı olmakla beraber pazarlama konusunda farklılık oluşturma konusunda yöresel mutfaklar önemli bir araçtır. Pazarlama faaliyetleri arasında yer alan gastronomik zenginlikler, turistleri ekileme özelliği sayesinde içerisinde bir yöre veya bölgenin kültürel doğası iletişim ve paylaşma içgüdüleri bulunduran önemli bir faktördür (Gürsoy, 2017).

Alonso ve Liu (2011) de yöresel mutfak kavramına benzer bir yorumlamada bulunarak, son zamanlarda turizm destinasyonlarının pazarlamasında yöresel mutfakların kullanımının önemli bir yeri olduğunu ve bu destinasyonlarda bulunan işletmelere yeni olanaklar sağladığını ve kalkınmaları konusunda da fayda sağladığı belirtmişlerdir (Kivela & Crotts, 2006: 39; McKercher vd., 2008, s. 137; Henderson, 2009, s. 317).

Aksu vd.'nin (2017) Bozcaada' da yapmış oldukları çalışmalarında, bölgeyi ziyarete gelen turistlerin yiyecek olarak o bölgeye ait yemekleri diğer yemeklere göre daha fazla tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, bir bölgenin markalaşmasında ve toplumların tanınmasında yöresel mutfak unsurlarının önemli bir yeri olduğu sonucuna varmışlardır.

Gastronomi turizmi, bir turiste farklı deneyimler kazandırma ve bir marka olgusu haline gelerek pazarlama unsurlarına katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahiptir (Rand vd., 2003, s. 9). Ayrıca Gastronomi turizmi, farklı amaçlarla yapılan seyahatlerin dışında her türlü hava ve zaman koşullarına bağlı kalmaksızın bir yıl içerisinde belirli zaman periyodu arasında yer alan mevcut turizmin süresinin uzamasına vesile olmakta ve destinasyonlar arası rekabeti güçlendirmektedir (Kivela & Crotts, 2006).

Üner vd. 'in (2006) İstanbul ilinde yapmış oldukları başka bir çalışmada, yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret etmelerindeki unsurlar arasında yöresel mutfaklar beşinci sıradadır. Bu duruma benzer olarak Cömert ve Durlu Özkaya (2014) bir yemeğin, turistik faaliyetlerin için en önemli üç faktör arasında yer aldığını ifade etmişlerdir. Kim ve Eves'e (2012) göre; yiyecek içeceğin tercih edilmesinde, monoton yaşam tarzından kaçış, deneyim kazanma, birlikte zaman geçirme isteği, sağlıkla ilgili endişeler ve kendini değerli

hissetme arzusu gibi faktörler etkili olmaktadır. Giampiccoli ve Kalis (2012) ise bir yiyeceğin, bir topluma ait kültürünün en önemli bir parçası olduğunu ve turistlerin yeme-içme taleplerinin artmasıyla birlikte turizm sektöründe önemli bir kaynak haline geldiğini vurgulamışlardır.

Kültürel değerler, bir turistin bir bölgeye seyahat etmesinde en önemli etkidir. Bir yerin mutfak kültürü, bu kültürel değerlerin içerisinde yer alır. Ülkemiz zengin ve köklü bir mutfak kültürüne sahip olması nedeniyle turizmin pazarlamasına önemli katkı sağlamaktadır (Cömert, 2014). Bir destinasyona seyahat eden turistlere, o bölge veya yörede bulunan işletmelerin menülerinde yöresel yemeklerini bulundurmaları, turistlere önemli ölçüde çekim unsuru olmakta ve kültürümüzün önemli bir parçası olan bu lezzetleri tatma imkânı sağlamaktadır (Hacıoğlu vd., 2009).

Doğal yiyeceklere ve yöresel yemeklere ilgi duyan bazı turistler, ulusal mutfaklar ve yöresel yemekler hakkında bilgi edinmek amacıyla seyahat etmektedirler. Hatta bu yiyeceklere ve yemeklere daha fazla harcama yapmaktadırlar (Rand vd., 2003, s. 98; Skuras vd., 2006, s. 769; Everett & Aitchison 2008, s. 150). Şöyle de bir gerçeklik vardır ki; giderek artan önemli bir destinasyon aracı olarak kullanılan yöresel yemeklerin, pazarlanması konusunda yetersizlikler görülmeye başlanmıştır (Bezirgan & Koç, 2010). Destinasyonlar, buldukları yerin yöresel mutfaklarını işletmelerde kullanarak müşteri potansiyelini artırabilir; fakat yöresel mutfakları sunarken misafir beklenti ve ihtiyaçlarını göz ardı etmemelidirler (Rand vd., 2003).

## Yöntem

Araştırmada, öntest (eğitim öncesi), sontest (eğitim sonrası) ve izleme test olmak üzere üç aşamada deneysel desen kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni çalışan kadınlar, bağımsız değişkeni ise verilen teorik ve uygulamalı yöresel mutfak eğitim programıdır. Ayrıca bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediğini ortaya koyacak şekilde düzenlenmiştir.

Araştırmada, nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada ölçülmesi istenilen yöresel mutfak unsurlarının tespitine ilişkin daha önceki çalışmalarda geliştirilen bir ölçeğe ulaşılamamıştır. Bu sebeple araştırma konusu doğrultusunda daha önce yapılan çalışmalardan (Schneider & Ceritoğlu, 2010; Aslan & Aktaş, 2011; Aslan vd., 2014; Albayrak, 2013; Şengül & Türkay, 2016; Çınar Çelik, 2018; Kılbitmez, 2018; Özçini Uz, 2018) esinlenilmiş ancak eksik kalan boyutlar için önermeler geliştirilerek ölçek oluşturulmuştur.

## Araştırmanın Amacı

Çalışan kadınlara verilen yöresel mutfak eğitimi ile kadınların yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde etkilemek amacıyla yapılan araştırmada uygulamalı eğitim ve teorik eğitim olmak üzere iki grup oluşturulmuş ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, mutfağına ve aile beslenmesine yeterli zaman ayıramadığı düşünülen çalışan kadınlara verilen yöresel mutfak eğitimi ile kadınların yöresel yemek

tüketim alışkanlıklarını arttırmak ve dolaylı olarak bunun aile sofralarına yansıtılarak özellikle fast food beslenme tarzına düşkün yeni nesil ve ebeveynlerde de yöresel yemeklerin tüketim alışkanlığının artırılması hedeflenmiştir.

### Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini, Konya il merkezinde ikamet eden ve iş hayatında çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini; Konya il merkezinde ikamet eden, çalışan ve araştırmaya katılmaya gönüllü 90 kadın teorik yöresel mutfak eğitim grubunda ve 90 kadın uygulamalı yöresel mutfak eğitim grubunda olmak üzere toplam 180 çalışan kadın oluşturmaktadır.

Araştırmalarda, yapılan ölçümlerin güvenilirlikleri veri toplama aracının en önemli niteliklerinden biridir. Araştırmanın güvenilirliği veri toplama sürecinde yapılabilecek çeşitli rastlantısal ve sistematik hatalardan etkilenmektedir (Ural & Kılıç, 2013). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda Alfa yöntemi kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; Kalaycı, 2009). Oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için, rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 25 çalışan kadından oluşan gruba pilot uygulama yapılmış ve katılımcılara yöneltilen sorulara uygulanan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach alfa katsayı değeri 0.660 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, demografik bilgilerin yorumlanmasında "Frequence", yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının gruplar arasındaki anlamlılığın yorumlanmasında "eşleştirilmiş örneklem t-testi (Paired Sample T Test)" ve verilen eğitim modelinin kalıcılığının yorumlanmasında "Friedman Test" analizleri kullanılmıştır.

### Kuymak ve Muhlama Arasındaki Anlam Karmaşasının Giderilmesi

#### Demografik Bilgiler

Bu bölümde, araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1. Ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Katılımcıların Tablo 1'de belirtilen demografik bilgileri incelendiğinde; %51.1'inin 36-60 yaşında, %51.1'inin ortaöğretim mezunu, %72.8'inin evli, %40.0'inin 3.000-4.999 TL arası gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik Bilgiler

Yaş	TEORİK		UYGULAMA		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
18-25 yaş	9	10.0	13	14.4	22	12.2
26-35 yaş	31	34.4	25	27.8	56	31.1
36-60 yaş	44	48.8	48	53.4	92	51.1
61 yaşveüstü	6	6.8	4	4.4	10	5.6
<b>Eğitim Durumu</b>						
İlköğretim	17	18.9	7	7.8	24	13.3
Ortaöğretim	43	47.8	49	54.4	92	51.1
Önlisans	17	18.9	22	24.4	39	21.7
Lisans	9	10.0	9	10.0	18	10.0
Lisansüstü	4	4.4	3	3.4	7	3.9

**Tablo 1.** Demografik Bilgiler (devamı)

<b>Medeni Durum</b>						
Evli	66	73.4	65	72.2	131	72.8
Bekâr	24	26.6	25	27.8	49	27.2
<b>Gelir Durumu</b>						
1.999 TL ve altı	4	4.4	6	6.7	10	5.6
2.000-2.999 TL arası	12	13.4	12	13.3	24	13.3
3.000-4.999 TL arası	39	43.4	33	36.6	72	40.0
5.000-7.499 TL arası	22	24.4	27	30.0	49	27.2
7.500-9.999 TL arası	8	8.8	6	6.7	14	7.8
10.000 TL ve üstü	5	5.6	6	6.7	11	6.1
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların Tablo 2’de belirtilen yaşantılarına ilişkin diğer demografik bilgiler incelendiğinde; %88.4’ünün özel sektörde çalıştığı, %50.0’sinin çalışma hayatlarından memnun olduğu %28.3’ünün 30 yıldan daha fazla çalıştıkları, %83.9’unun çekirdek aile oldukları, %71.1’inin evin kadını olarak evde yemekleri kendisinin hazırladığı, %57.8’inin memleketlerinin İç Anadolu Bölgesi illeri olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşantılarına İlişkin Diğer Demografik Bilgiler

	<b>TEORİK</b>		<b>GUYGULAMA</b>		<b>TOPLAM</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Çalıştıkları Sektör</b>						
Kamusektörü	10	11.2	11	12.2	21	11.7
Özsektör	80	88.8	79	87.8	159	88.4
<b>Çalışma Yılı</b>						
1-5 yıl	10	11.2	9	10.0	19	10.6
6-10 yıl	16	17.8	15	16.6	31	17.2
11-20 yıl	25	27.8	14	15.6	39	21.7
21-30 yıl	20	22.2	20	22.2	40	22.2
30 yıldan fazla	19	21.0	32	35.6	51	28.3
<b>Çalışma Hayatından Memnun Olma</b>						
Son derecememnun	23	25.6	22	24.4	45	25.0
Memnun	44	48.8	46	51.2	90	50.0
Kararsız	11	12.2	11	12.2	22	12.2
Memnuniyetsiz	7	7.8	8	8.8	15	8.3
Son derecememnuniyetsiz	5	5.6	3	3.4	8	4.4
<b>Yaşadıkları Aile Modeli</b>						
Çekirdek aile	74	82.2	77	85.6	151	83.9
Geniş aile	16	17.8	13	14.4	29	16.1
<b>Evde Yemek Hazırlayan Kişi</b>						
Ev kadını olarak kendisi	66	73.3	62	68.9	128	71.1
Yardımcı bayan	5	5.6	6	6.7	11	6.1
Evin büyüğü anneanne/babaanne	19	21.1	22	24.4	41	22.8
<b>Memleketleri</b>						
İç Anadolu Bölgesi	52	57.8	52	57.8	104	57.8
Akdeniz Bölgesi	12	13.4	11	12.2	23	12.8
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	5.6	5	5.6	10	5.6
Doğu Anadolu Bölgesi	6	6.6	4	4.4	10	5.6
Karadeniz Bölgesi	5	5.6	5	5.6	10	5.6
Ege Bölgesi	4	4.4	4	4.4	8	4.4
Marmara Bölgesi	6	6.6	9	10.0	15	8.3
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

**Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıkları**

Katılımcıların Tablo 3'te yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarına verdikleri sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; teorik eğitim grubunda“hafta içi öğlen işyerinde yöresel mutfak yemeklerini tüketme” durumları, eğitim öncesinde (%57.8), izlemede (%48.9) “haftada 1-3 gün”; uygulama eğitim grubunda eğitim öncesinde “ayda 1-2 gün” (%60.0), izlemede (%36.7) “her gün”; “hafta içi akşam evde yöresel mutfak yemeklerini tüketme” durumları, teorik eğitim grubunda eğitim öncesinde (%74.4), izlemede (%48.9) “haftada 1-3 gün”; uygulama eğitim grubunda eğitim öncesinde “ayda 1-2 gün” (%67.8), izlemede (%50.0) “her gün” şeklinde cevapladıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlıkları

	TEORİK									UYGULAMA														
	Eğitim Öncesi		Eğitim Sonrası		İzleme		t / p		Friedman p	Eğitim Öncesi		Eğitim Sonrası		İzleme		t / p		Friedman p						
	n	%	n	%	n	%	EÖ-ES	ES-İ	EÖ-İ	n	%	n	%	n	%	EÖ-ES	ES-İ	EÖ-İ						
<b>Hafta İçi Öğle Saatinde İşyerinde Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlığı</b>																								
Her gün	4	4.4	8	8.9	5	5.6	4.137	3.672	1.385	4	4.4	39	43.3	33	36.7	10.545	1.503	51.000						
Haftada 4-5 gün	4	4.4	10	11.1	11	12.2				5	5.6	21	23.3	27	30.0									
Haftada 1-3 gün	52	57.8	40	44.4	44	48.9				0.000 ***	0.000 ***	0.239	14	15.6	9				10.0	9	10.0			
Ayda 1-2 gün	18	20.0	22	24.4	17	18.9							54	60.0	12				13.3	12	13.3	0.000 ***	0.136	0.000***
Hiçbir zaman	12	13.3	10	11.1	13	14.4							13	14.1	9				10.0	9	10.0			
<b>Hafta İçi Akşam Saatinde Evde Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlığı</b>																								
Her gün	1	1.1	4	4.4	2	2.2	3.746	2.887	2.887	3	3.3	49	54.4	45	50.0	12.475	1.716	57.246						
Haftada 4-5 gün	6	6.7	11	12.2	9	10.0				7	7.8	16	17.8	17	18.9									
Haftada 1-3 gün	67	74.4	53	58.9	44	48.9				0.000 ***	0.007 **	0.007 **	12	13.3	10				11.1	13	14.4			
Ayda 1-2 gün	11	12.2	17	18.9	22	24.4							61	67.8	12				13.3	12	13.3	0.000 ***	0.090	0.000***
Hiçbir zaman	5	5.6	5	5.6	13	14.4							7	7.8	3				3.3	3	3.3			
<b>Hafta İçi Akşam Saatinde Dışarıda Aile İle Birlikte Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlığı</b>																								
Her gün	3	3.3	5	5.6	4	4.4	3.483	2.181	0.533	3	3.3	10	11.1	14	15.6	10.030	0.705	53.000						
Haftada 4-5 gün	8	8.9	13	14.4	9	10.0				8	8.9	45	50.0	42	46.7									
Haftada 1-3 gün	10	11.1	16	17.8	21	23.3				0.001 **	0.032 *	0.465	14	15.6	14				15.6	13	14.4			
Ayda 1-2 gün	63	70.0	51	56.7	44	48.9							58	64.4	18				20.0	18	20.0	0.000 ***	0.483	0.000***
Hiçbir zaman	6	6.7	5	5.6	12	13.3							7	7.8	3				3.3	3	3.3			
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>				<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>									

Katılımcıların Tablo 4'te yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarına verdikleri sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; “evde aile fertlerine evde yöresel mutfak yemeklerini pişirme” durumları, teorik eğitim grubunda eğitim öncesinde (%73.3) ve izlemede (%70.0) “haftada 1-3 gün”; uygulama eğitim grubunda eğitim öncesinde “ayda 1-2 gün” (% 68.9) ve izlemede (%32.2) “haftada 4-5 gün”; “hafta sonu aile ile dışarıda yöresel mutfak yemeklerini tüketme” durumları, teorik eğitim grubunda eğitim öncesinde (%60.0) ve izlemede (%36.7) “ayda 1-2 gün”; uygulama eğitim grubunda eğitim öncesinde “ayda 1-2 gün” (%55.6) ve izlemede (%31.1) “haftada 1-3 gün”; “gelen misafirlere evde yöresel mutfak yemeklerini pişirme” durumları, teorik eğitim grubunda eğitim öncesinde (%55.6), eğitim sonrasında (%33.3) ve izlemede (%35.6) “ayda 1-2 gün”; uygulama eğitim grubunda eğitim öncesinde “ayda 1-2 gün” (%57.8) ve izlemede (%28.9) “haftada 1-3 gün”; şeklinde yanıtladıkları tespit edilmiştir.

## Sonuç

Bu çalışmada genel olarak yöresel mutfak tüketim alışkanlıkları ile ilgili bulgulardan yola çıkılarak yöresel mutfak eğitimini teorik olarak alan grupta verilen yöresel mutfak eğitiminin davranışa dönüşemediği tespit edilmiştir. Bu yöresel mutfak eğitimini uygulamalı olarak alan grupta ise yöresel yemek tüketim alışkanlıkları davranışa dönüştürülerek yöresel lezzetlerimizin yeniden aile mutfaklarına girdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Aslan vd. (2011) yapmış olduğu çalışmalarında; kadınların iş yaşamına katılmaları, zamanın kısıtlı olması gibi sebeplerden dolayı mutfaklarında yöresel yemek hazırlama oranlarında azalma olduğu, Nevşehir bölgesine ait yöresel yemeklerin unutulmaya yüz tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Başaran da (2017) çalışmasında; Rize’de yaşayan ev hanımlarının yöresel yemekleri merak etmeme, kokuya karşı duyarsızlık ve yapımının uzun süreli olması gibi nedenlerle üretimini tercih etmedikleri, ayrıca genç kadınların yöresel yemeklerin yapımını çok fazla bilmedikleri şeklinde sonuçlar elde etmiştir.

Armutçu vd. (2016) ise yaptıkları çalışmada; Gaziantep ilinde yaşayan yerli halkın %30’ unun yöresel yemeklerini bildikleri sonuçlarını ortaya koymuştur. Özkan ve Aydın da (2018) çalışmalarında; Ayvacık’ta yöresel yemeklerin yerli halk tarafından bilindiğini fakat bölgede yapılan festivaller, deve güreşleri, bayramlar, düğünler hıdrellez kutlamaları gibi etkinlikler dışında pek fazla hazırlanmadığı şeklinde sonuçlar ortaya koymuşlardır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak, yöresel mutfak kültürünün korunması ve yaşatılabilmesi adına;

\* Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerince, yöresel lezzetlerinin aslına uygun bir biçimde hazırlanması ve tanıtılabilmesi için gerekli teşvikleri yapılması,

\* Benzer çalışmalar ve projeler yürütülerek yöresel mutfak eğitimlerinin yaygınlaştırılması,

\* Destinasyonlarda faaliyet gösteren restoran ve turizm işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin yer alması konusunda işletmeler ile çalışmalar yapılması önerilebilir.



**Tablo 4.** Katılımcıların Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlıkları 2

	GTEORİK									GUYGULAMA								
	Eğitim Öncesi		Eğitim Sonrası		İzleme		t / p		Friedman p	Eğitim Öncesi		Eğitim Sonrası		İzleme		t / p		Friedman p
	n	%	n	%	n	%	EÖ-ES	ES-İ	EÖ-İ	n	%	n	%	n	%	EÖ-ES	ES-İ	EÖ-İ
<b>Evde Aile Fertlerine Yöresel Yemekleri Pişirme Alışkanlığı</b>																		
Her gün	2	2.2	9	10.0	3	3	3.959 0.000 ***	2.744 0.007 **	1.800 0.180	3	3.3	19	21.1	18	13.3	8.899 0.000 ***	0.307 0.760	38.208 0.000 ***
Haftada 4-5 gün	7	7.8	8	8.9	9	10.0				4	4.4	30	33.3	29	32.2			
Haftada 1-3 gün	66	73.3	49	54.4	63	70.0				8	8.9	12	13.3	15	20.0			
Ayda 1-2 gün	6	6.7	15	16.7	6	6.7				62	68.9	24	26.7	23	28.9			
Hiçbir zaman	9	10.0	9	10.0	9	10.0				13	14.4	5	5.6	5	5.6			
<b>Hafta Sonu Aile İle Dışarıda Yöresel Yemekleri Tüketme Alışkanlığı</b>																		
Her gün	2	2.2	4	4.4	1	1.1	5.392 0.000 ***	4.345 0.000 ***	0.471 0.493	3	3.3	21	23.3	18	20.0	8.619 0.000 ***	1.402 0.164	37.735 0.000 ***
Haftada 4-5 gün	8	8.9	21	23.3	13	14.4				9	10.0	11	12.2	13	14.4			
Haftada 1-3 gün	6	6.7	21	23.3	16	17.8				7	7.8	30	33.3	28	31.1			
Ayda 1-2 gün	54	60.0	29	32.2	33	36.7				50	55.6	20	22.2	22	24.4			
Hiçbir zaman	20	22.2	15	16.7	27	30.0				21	23.3	8	8.9	9	10.0			
<b>Misafirlere Yöresel Yemekleri Pişirme Alışkanlığı</b>																		
Her gün	5	5.6	25	27.8	7	7.8	5.243 0.000 ***	3.629 0.000 ***	1.524 0.217	3	3.3	26	28.9	24	26.7	9.725 0.000 ***	1.466 0.146	42.123 0.000 ***
Haftada 4-5 gün	17	18.9	14	15.6	11	12.2				7	7.8	13	14.4	15	16.7			
Haftada 1-3 gün	10	11.1	13	14.4	28	31.1				13	14.4	29	32.2	26	28.9			
Ayda 1-2 gün	50	55.6	30	33.3	32	35.6				52	57.8	19	21.1	21	23.3			
Hiçbir zaman	8	8.9	8	8.9	12	13.3				15	16.7	3	3.3	4	4.4			
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>				<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>			

**KAYNAKÇA**

- Akan, L. S. (2007). *Safranbolu Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aksu, M., Gezen, A., & Özcan, S. (2017). Turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili bir araştırma: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 125-137.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma, *Journal of Yaşar University*, 8(30).
- Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S., & Šertović, E. (2012). Traditional diets of Bosnia and there presentation of the traditional food in the cuisine field. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 1673-1678.
- Aslan, H., & Aktaş, N. (2011). Turizm ön lisans öğrencilerinin gastronomi turizmine yönelik tutumları ve gastronomi davranışlarının belirlenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 363-373.
- 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.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara, Türkiye.
- Baran, Z., & Batman, O. (2013). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 05-08).
- Bezirgan, M., & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34).
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Gıda ile ilgili turizm girişimleri için politika, destek ve tanıtım: Bölgesel kalkınmaya pazarlama yaklaşımı. *Seyahat Ve Turizm Pazarlaması Dergisi*, 14 (3-4), 131-154.
- Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği, *International Journal of Social Science*, 28(2), 315-328.
- Ciğirim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde türk mutfağının yerine bir bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 28, 49-61.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.

- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çınar Çelik, G. B. (2018). *25-50 Yaş Arası Öğretmenlik Mesleği Yapan Kadınların Ve Ev Kadınlarının ObezitePrevalansı Ve Beslenme Bilgi Düzeylerinin Değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Giampiccoli, A., & Kalis, J. H. (2012). Tourism, food, and culture: Community-based tourism, local food, and community development in m pondoland. *Culture, Agriculture, Foodand Environment*, 34(2), 101-123.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10, 2008-11.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., & Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği. 3. *Gastronomi Sempozyumu*, 17-18.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, Türkiye.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Jeuring, J. H., & Peters, K. B. (2013). The influence of the weather on tourist experiences: Analysing travel blog narratives. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 209-219.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques*. Ankara: Asil Publishing.
- Kılbitmez, R. (2018). *Çalışan Evli Kadınların Evlilik Doyumu Düzeylerinin Demografik Değişkenler Ve Ev İçi Paylaşımı Üzerinden Yordanması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık bilimleri Enstitüsü, Aile Danışmanlığı Programı, İstanbul, Türkiye.
- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky, USA .
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, 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.
- Mehmet, M. A. (1992). Romanya'da yaşayan Türk Mutfağı IV. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri V. Cilt Maddi Kültür*. Feryal Matbaası, ANKARA-1992.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Özçini Uz, G. (2018). *İnfertilite tedavisi alan kadınların beslenme durumu ve yaşam tarzının embriyo kalitesine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Rand, G. E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). Destinasyon pazarlamasında yerel ve bölgesel gıdaların rolü: Güney Afrika durum analizi. *Seyahat ve Turizm Pazarlaması Dergisi*, 14 (3-4), 97-112.
- Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-52.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies*, 40(7), 769-779.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Su, Y. (2015). Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4(01), 15.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2015). Gastronomi turizmi bağlamında Akdeniz mutfak kültürünün turistik ürün olarak kullanılması. *IV. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Hatay*, Türkiye.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Özata, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yöresel mutfaklara yönelik algısı: Karadeniz Mutfağı örneği, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, (s. 35-44). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye.

## **Within the Scope of Sustainable Tourism the Impact of Regional Culinary Education on Local Food Consumption Habits of Employed Women**

**Sümeyye DALAGAN**

Siirt University, Social Sciences Vocational School, Siirt/Turkey

**Ümit SORMAZ**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

### **Extensive Summary**

Local cuisine; It has an important place in Turkish cuisine, which has a unique cuisine in terms of food variety, table manners and order, and the foods and cooking methods used. Although the purposes of marketing of every touristic region and region are the same, local cuisines are an important tool in creating a difference in marketing. Gastronomic wealth, which is among marketing activities, is an important factor that has the instinct to communicate and share the cultural nature of a region or region, thanks to its ability to influence tourists (Gürsoy, 2017). Cultural values are the most important factor in a tourist's travel to an area. The cuisine culture of a place is included in these cultural values. Since our country has a rich and well-established culinary culture, it contributes significantly to the marketing of tourism (Cömert, 2014). The fact that tourists traveling to a destination have local dishes in the menus of the businesses in that region or region is an important attraction for tourists and provides the opportunity to taste these delicacies that are an important part of our culture (Hacıoğlu et al., 2009). Some tourists, who are interested in natural foods and local dishes, travel to learn about national cuisine and local dishes. They even spend more on these foods and meals (Rand et al., 2003: 98; Skuras et al., 2006: 769; Everett and Aitchison 2008: 150). There is also such a reality that; There have been insufficiencies in marketing local foods, which are increasingly used as an important destination tool (Bezirgan & Koç, 2010). Destinations can increase the customer potential by using the local cuisine of their location in businesses; However, they should not ignore the expectations and needs of guests while presenting local cuisine (Rand et al., 2003). Local cuisine has recently become a special demand for the tourism industry, as it reflects the food culture of a society and has begun to be described as an element of attraction in the tourism industry. In line with this purpose, it is aimed to increase the local food consumption habits of women with the local cuisine training given to working women who are thought to not have enough time for their kitchen and family feeding, and indirectly reflecting this on the family tables, especially in the new generation and parents who are fond of fast food diet, it is aimed to increase the consumption habits of local foods. In the study conducted with the aim of positively affecting the local cuisine training given to working women and the local food consumption habits of women, two groups as applied education and theoretical training were formed and the results obtained were analyzed by comparing them.

Scope of work; The universe of the study consists of women who live in Konya city center and work in business life. In this context, the sample of the research; A total of 180 working women are composed of 90 women residing in the city center of Konya, working and volunteering to participate in the research, 90 women in the theoretical regional cuisine training group and 90 women in the applied regional cuisine training group. In the study, experimental design was used in three stages: pretest (before training), posttest (after training) and follow-up test.

The dependent variable of the research is working women, and the independent variable is the theoretical and applied regional cuisine education program. In addition, it is arranged to reveal whether the independent variable affects the dependent variable or not.

Questionnaire method, one of the quantitative data collection techniques, was used in the study. A scale developed in previous studies regarding the determination of the local cuisine elements desired to be measured in the study could not be reached. For this reason, from previous studies in line with the research topic (Schneider & Ceritoğlu, 2010; Aslan and Aktaş, 2011; Aslan et al., 2014; Albayrak 2013; Şengül & Türkay, 2016; Çınar Çelik, 2018; Kılbitmez, 2018; Özçini Uz, 2018 ), suggestions were developed for the dimensions that were inspired but missing, and the scale was created.

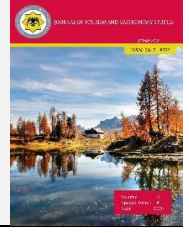
The data obtained within the scope of the study were evaluated in the statistical program, "Frequency" was used to interpret the demographic information, "Paired Sample T Test" for the interpretation of significance, and "Friedman Test" analysis to interpret the permanence of the training model.

When the permanence of the trainings given according to the answers given by the participants regarding the scale items in the study findings; According to the answers given to the scale items of "the habit of consuming local cuisine in the workplace at lunchtime during the week", the comparison of the pre-training and follow-up data of the group who received the local cuisine education theoretically was not significant ( $p = 0.239$ ); However, the comparison of the pre-training and follow-up data of the group who took the local cuisine education as practice was found significant ( $p < 0.001$ ); According to the answers given to the scale items of "the habit of consuming local cuisine at home on weekdays", the comparison of the pre-training and follow-up data of the group that received the local cuisine education theoretically was not significant ( $p = 0.273$ ); However, the comparison of the pre-training and follow-up data of the group who took the local cuisine education as practice was found significant ( $p < 0.001$ ); According to the answers given to the scale items of "the habit of consuming local cuisine meals with the family outside on weekdays", the comparison of the pre-training and monitoring data of the group who received the local cuisine education theoretically was not significant ( $p = 0.465$ ) Comparison of pre-and follow-up data was found to be significant ( $p < 0.001$ ); According to the responses of the "habit of cooking local cuisine at home to family members at home" scale items, the comparison of the pre-training and follow-up data of the group that received the local cuisine education theoretically was not found significant ( $p = 0.180$ ), but the group who received the local cuisine education as practice was not Comparison of the data was found significant ( $p < 0.001$ ); According to the answers they gave regarding the "habit of cooking local cuisine at home for the guests" scale items, the comparison of the pre-training and monitoring data of the group that received the local cuisine education theoretically was not significant ( $p = 0.217$ ), the comparison was found to be significant ( $p < 0.001$ ) and finally, according to the answers given to the scale items of "the habit of consuming local cuisine meals with the family at the weekend", the comparison of the pre-training and follow-up data of the group who received the local cuisine education theoretically was not significant ( $p = 0.493$ ) However, the comparison of the pre-training and follow-up data of the group that took the local cuisine education as practice was found significant ( $p < 0.001$ ).

In the results of working; While the permanence of the training was not provided in the group that received theoretical education, in the local cuisine training given to increase the local cuisine consumption habits, it was

provided in the group receiving the applied training. Local cuisines and local dishes that have existed from past to present should be passed on to future generations as a cultural heritage within the scope of sustainable tourism. In order to achieve this; It is necessary to be in cooperation with relevant professional organizations, public and private institutions and non-governmental organizations by focusing the society and individuals in the society. In order for these local flavors, which are an important part of our common culture, to be passed on to future generations, it must first be applied in our kitchens. In order for many of our forgotten local delicacies to be remembered again and to be included and consumed in our kitchens: local governments and relevant ministries recommended that the necessary incentives be made to prepare and introduce the local delicacies in accordance with the original and to increase the local cuisine training of the public.





## Gastronomi Turizminin Geliştirilebilirliğine Yönelik Bir Araştırma: Edremit Körfezi Örneği (A Research Related to Improvableness of Gastronomy Tourism: An Example of Edremit Gulf)

\*Mehmet SARIOĞLAN<sup>a</sup> , Cevdet AVCIKURT<sup>b</sup> , Ahmet KÖROĞLU<sup>b</sup> ,

Murat DOĞDUBAY<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.02.2020

Kabul Tarihi:03.11.2020

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Edremit körfezi

### Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Edremit bay

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Turizm olgusunun çekicilik unsuru olarak destinasyonların tarihi değerleri, ören yerleri, denizi, güneşi, kumsalı gibi maddi ve somut olmayan unsurların oluşmaktadır. Günümüzdeki küreselleşme olgusunun ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, etkinlikler ve yerel kültürel öğeler dikkate değer çekicilik unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlardan birisi olarak da yerel mutfak kültürleri kapsamında gastronomik öğeler olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek amacıyla seyahat gerçekleştiren bireylerin gastronomi turisti olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım kapsamında çalışmada, Edremit körfezi gastronomik potansiyele sahip bir destinasyon olarak mevcut gastronomik öğelerin kullanılmasıyla gastronomi amaçlı turizmin geliştirilebilirliği tespit edilmiştir.

### Abstract

As the attraction factor of the tourism phenomenon, the historical values of the destinations, the ruins, the sea, the sun, and the beach are made up of material and intangible elements. With the effect of today's globalization phenomenon and technological developments, activities and local cultural elements come to the fore as remarkable attractions. As one of these elements, it can be stated that they are gastronomic items within the context of local cuisine cultures. In this context, the main motivation factor is defined as the gastronomic tourist of individuals who travel to visit food producers, food festivals, restaurants and private areas in order to taste a special type of food or to see the production of a food. In this context, the development of tourism for gastronomic purposes was determined by using existing gastronomic items as a destination with gastronomic potential in Edremit bay

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet@balikesir.edu.tr/ (M. Sarıoğlan)

## **GİRİŞ**

### **İlgili Literatür**

#### **Gastronomi Olgusu ve Gastronomi Turizmi**

Gastronomi olgusu, iyi yemek hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı olarak tanımlanmakla birlikte, yazılı kaynak olarak Yunan Archestratus'un Akdeniz bölgesinde yemek ve şarap üzerine yazdığı kitapta kullanılan "Gastronomi" sözcüğü Yunanca mide anlamına gelen gaster ve yasa anlamına gelen nomi kelimelerinden ortaya çıkmıştır (Sarioğlan, 2015; Şahin & Ünver, 2015; Kivela & Crotts, 2005). Gastronomi birçok bilim dalıyla ilişkili bir olgu olması nedeniyle farklı bakış açıları ölçüsünde tanımlar yapılmıştır. Ancak genel olarak, gastronomi kavramı için ilk dönemlerde "gösteriş için süslü yemekler" tanımı yapılmasına rağmen bu tanımın yetersizliğinden ve içeriği tam olarak yansıtamadığından dolayı yeni ve kapsamlı tanımlara yerini bırakmıştır (Hedegaard, 2019; Sarioğlan & Sezen, 2017; Çömert & Sökmen, 2017; Sarıışık & Özbay, 2015).

Terminolojik olarak temel bakış açısı olarak gastronomi kavramı bölgelerin, ülkelerin veya yörelerin mutfak kültürlerini, yiyecek üretim tekniklerini, yeme-içme alışkanlıklarını içermesidir (Şahin & Ünver, 2015).

Bu kavramı tanımlama girişiminde bulunan diğer kaynaklara göre gastronomi, temelinde kültürlerin özelliklerini taşıyan, yenilebilir tüm kaynakların hijyen koşullarına uygun olmak koşuluyla optimum seviyede lezzet ve görünüm keyfi sağlanmak suretiyle servise hazır hale getirilip sofraya sunulması sürecini kapsayan bir bilim dalı olarak ifade edilebilir (Anna vd., 2018; Aydoğdu & Duman, 2017; Şahin & Ünver, 2015).

Yeme-içme bireylerin temel ihtiyacı olarak kabul edilmektedir. Bu temel ihtiyacın karşılanması için temel motivasyon kaynağı olarak evlerinin dışında farklı bir destinasyonda gidermek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler gastronomi turizmi olarak tanımlanabilir (Sarioğlan, 2015). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlara özgü yiyecek ve içecekleri tüketmelerine olan ilgilerinin artması sonucu yeni bir turist türü ve turizm çeşidi ortaya çıkmıştır ve ilk olarak gastronomi turizmi L. Long tarafından turistlerin başka kültürlerin yemeklerinin yiyerek deneyimlerini ifade edebilmeleri için 1998 yılında kullanımını önerdiği bir kavramdır. Gastronomi turizmi bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek ve deneyimlemek amacıyla için yapılan seyahatlerdir (Stone, 2019; Guzman & Canizares, 2011; Kivela & Crotts, 2005). Bu kapsamda gastronomi turizmi, bir kültüre ait yiyecek-içecek öğesinin üretimini görmek ve deneyimlemek amacıyla yemek festivalleri, özel restoranları ve yiyecek-içecek öğelerinin tadımının gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla gastronomi turistinin temel seyahat motivasyonunun yiyecek-içecek olmasıdır (Lui, 2019; Birdir & Akgöl, 2015; McKercher vd., 2008). Turistlerin gastronomi turizmine olan ilgisi fizyolojik ihtiyaçlar, yerel ve bölgesel kültürü tanıma arzusu, sosyal bir statü edinme isteği ve farklı deneyimler elde etme isteği olmak üzere dört motivasyon türüne dayanmaktadır (Zengin & Gürkan, 2019; Şahin & Ünver, 2016).

Gastronomi turizmi özellikle çikolata, peynir, şarap, zeytin ve zeytinyağı, ekmek gibi yiyecek-içecek öğelerin motivasyonu ile gerçekleştirilmektedir. Norveç'e özgü somon tadımı, Japon mutfağına özgü suşi gibi destinasyonlara özgü farklı yerel yiyecek-içecek öğelerinin de seyahat motiasyonu olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde bu motivasyon ile oluşan talebi karşılamak adına birçok gastronomi müzesi dahi bulunmaktadır (Sezen, 2018). Bu seyahatleri gerçekleştiren turist profiline ise gastro turist tanımı yapılmaktadır (Wong & NeeNg, 2019; Akgöl, 2012). Gastro turistlerin temel özelliği yüksek sosyo-kültrel ve ekonomik satın alma gücüne sahip bireylerden oluşmaktadır (Akkaya & Özcan, 2019; Sarioğlan, 2015). Dolayısıyla turist sayısına göre turizm gelirlerini arttırmak

amacında olan ülkeler ve destinasyonlar gasonomi turizmini dikkate değer düzeylerde geliştirme çabası içerisinde yer almaktadırlar. Alternatif bir turizm türü olarak gasonomi turizmi turist başına harcama düzeyini arttırmakla birlikte genellikle yaz dönemlerine sıkışmış turist yoğunluğunu yıl boyunca 12 ay'a çıkarabilecektir (Gökdeniz vd., 2015).

### **Edremit Körfezi ve Gasonomi Turizmi**

Ege bölgesinin kuzeyinde yer alan büyük lde Balıkesir ili ve kk bir bölüm olarak da Çanakkale ili bünyesinde bulunan Edremit Körfezi, güney ve doğudan kara, kuzey ve batıdan ise deniz ile çevrili olmakla birlikte kuzey, doğu ve güney sınırlarıyla elde ettiği yoğun nüfus bölgelerine yakınlığıyla turistik bir destinasyon avantajına sahiptir. Edremit Körfezi Edremit, Havran, Burhaniye, Gömeç ve Ayvalık olmak üzere toplam 5 ilçeden ve Çanakkale Ayvacık ilçesine idari olarak bağlı olarak faaliyet gösteren Kkkuyu beldelerinden oluşmaktadır. Yörede yaklaşık olarak toplamda 2018 verilerine göre 307.186 yerleşik bulunmaktadır. Ancak yörenin nüfusu ikinci konut olarak ifade edilen yazlıkların sahiplerinin yaz aylarında yöreye turistik amaçlı gelmeleri ile ortalama 1,5 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Özellikle resmi ve dini bayramlarda bu oranın 2 milyonu geçtiği ifade edilmektedir (Balıkesir Valiliği, 2020; Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020; Gökçe, 2018; Yılmaz, 2018; Efe vd., 2013).

Edremit Körfezi turistik destinasyon olarak sosyal, ekonomik, kültürel ve tarihi açıdan büyük bir önem taşımaktadır. Bu önemin varlığı, körfezde yer alan ve Ayvacık Kkkuyu'dan başlayarak Altınova'ya kadar uzanan bazı yerleşim merkezlerinin kendilerine has özelliklerinden kaynaklanmakla birlikte mitolojik olarak değer taşıyan bir yöre olarak kabul edilmektedir. Ayrıca yörenin karakteristiğini belirleyen zeytin yetiştirme faaliyetleri başta gelmekle birlikte, bu faaliyeti adalar ve yakın evre ile deniz vasıtasıyla sağlanan bağlantılar, yine denizin ve zengin bir geçmişten kaynaklanan tarih dokunun sağladığı turistik yapı gibi diğer nitelikler takip etmektedir. Yörede zeytin yetiştiriciliği ve deniz mahsulleri destinasyona yiyecek-içecek kültüründe hakim kılınmıştır. Edremit körfezi, zeytin yetiştiriciliğinden dolayı zeytinyağlı yemekler, denize c taraflı kıyısı olması nedeniyle deniz mahsulleri ve kaz dağları etkisiyle yöreye özgü yenilebilir otların kaydadeğer derecede baskın olduğu bir mutfak kültürüne sahip olduğu ifade edilebilir (Yılmaz & Akman, 2018; Avcıkurt vd., 2018; Akdeniz vd., 2013; Arı & Hurley, 2010; Kocadağlı, 2009).

### **Yöntem**

Bu araştırmanın temel amacı, Edremit Körfezinde yer alan yöresel gasonomik ögelerin, yöreye olan turistik seyahatlere etkisinin tespit edilmesi ve gasonomi turizminin geliştirilebilirliğinin belirlenmesidir. Bu kapsamda çalışmanın temel varsayımı olarak yörede sadece yaz aylarına yoğunlaşmış olan turistik hareketleri yöreye özgü gasonomik ögeler ile gasonomi turizminin geliştirilmesi suretiyle 12 ay'a çıkarılabilme olasılığının saptanmasıdır. Çalışmanın evreni yöreye 2018 ve 2019 yılı boyunca turistik seyahat gerçekleştiren yaklaşık 3,5 milyon turist olmakla birlikte, Edremit Körfezinde yer alan Edremit, Kkkuyu, Havran, Burhaniye, Gömeç ve Ayvalık'ta, karşılıklı görüşme yöntemi ile 488 turistle yöreye olan gasonomi turizmine eğilimlerine yönelik anket gerçekleştirilmiştir. Alan alışması gerçekleştirilmeden önce Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden yazılı izin alınmıştır. Alan alışması sonucu 82 adedinde eksik veri olması nedeniyle, elde edilen verilerin 406 adedi değerlendirmeye alınmıştır.

Alan araştırmasında veri toplama tekniği olarak karşılıklı görüşme yönetimiyle anket kullanılmıştır. Anket iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların yörenin gastronomi turizminin geliştirilebilirliğine yönelik görüşleri bulunmaktadır. Evren olarak yöreye gelen yerli turistler kolay ve doğru verilere erişilebilmesi amacıyla seçilmiştir. Ortalama olarak yöreye sezonda yaklaşık olarak 1,75 milyon civarında yerli turist seyahat gerçekleştirmektedir. Evrenin tamamına ulaşmak maliyet ve zaman gibi kısıtlar veya kontrol gücölüğü gibi nedenlerle mümkün olmadığında örneklem alınmıştır. Bu çerçevede anket formunu yanıtlamayı kabul eden bireylere, kolayda örneklemeye yönteminde göre örneklem alınmıştır. Evren büyüklüğüne karşılık gelen örneklem büyüklüğü kabul edilebilir derecede güvenilirlik düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Veri toplama aşamasına geçmeden önce, anketin anlaşılabilirliğinin belirlenmesi, geçerlik ve güvenilirlik değerlerinin test edilmesi amacıyla 48 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu süreç sonunda anketin anlaşılabilirliğında herhangi bir olumsuzluğun olmadığı, geçerlik ve güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olduğu anlaşılmıştır. Veriler, IBM SPSS 21.0 ve Lisrel 8.80 paket programları ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik, Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ve madde-bütün korelasyonları hesaplanarak test edilirken; geçerlik çalışması yapı geçerliği ile sağlanmıştır. Fark testleri bağımsız örneklem t testi ve Fischer'in r-z dönüşümü metodu ile analiz edilmiştir. Değerşenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir.

### Araştırma Bulguları ve Yorumları

Araştırma kapsamında elde edilen verilen geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla yapılan analiz aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,92</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4072
	Df	55
	Sig.	<b>0,00</b>
Cronbach's Alpha	N of Items	
<b>0,949</b>	11	

Araştırma aracı olarak kullanılan anket formunda bulunan 5'li Likert tipi ölçek üzerine yapılan Güvenilirlik Analizi sonucuna göre ölçekte yer alan ifadelere verilen sonuçlar güvenilir çıkmıştır (Cronbach's Alpha:0.949>0.7). Ölçekte bulunan ifadelerin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek için ise; KMO and Bartlett's Testi yapılmıştır ve ölçekte bulunan ifadelerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.05/ KMO:0.920>0.60$ ). Aşağıdaki Tablo 2'de faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları

	Component	
	1	2
Destinasyona özgü ana yemek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,880	
Destinasyona özgü zeytinyağlı yemek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,868	
Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,854	

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Destinasyona özgü tatlı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,727	
Destinasyona özgü yenilebilir bitki çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,660	
Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	0,577	
Destinasyona özgü bökrek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir		0,863
Destinasyona özgü ekmek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir		0,854
Destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir		0,787
Destinasyona özgü aperatif çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.		0,721
Destinasyona özgü içecek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir		0,707

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre yukarıdaki tabloda yer alan ifadelerin hangi boyutlarda dağılım gösterdiği açıklanmıştır. Öncelikle faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olanların ele alınmıştır. Ayrıca bazı ifadelerin iki yöne de dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ancak yüksek yüke sahip olan yönde ifadeler daha anlamlı olduğundan, ilk altı ifadenin birinci boyutta yer aldığı son beş ifadenin ise ikinci boyutta yer aldığı ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo 3'te verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan normallik testi yer almaktadır.

**Tablo 3.** Normallik Testi

		Statistic	Std. Error			
Cinsiyet	Skewness	0,01	0,12			
	Kurtosis	-2,01	0,24			
Medeni durumu	Skewness	0,29	0,12			
	Kurtosis	-1,926	0,24			
Yaşınız	Skewness	0,402	0,12			
	Kurtosis	-0,276	0,24			
Eğitim durumunuz	Skewness	-0,108	0,12			
	Kurtosis	-0,846	0,24			
Aylık ortalama net geliriniz?	Skewness	0,234	0,12			
	Kurtosis	-1,111	0,24			
Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?	Skewness	0,111	0,12			
	Kurtosis	-1,73	0,24			
Mesleğiniz	Skewness	0,717	0,12			
	Kurtosis	-0,326	0,24			
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>				
		Statistic	df	Sig.		
		Shapiro-Wilk				
		Statistic	df	Sig.		
Cinsiyet	0,342	406	<b>0,00</b>	0,64	406	<b>0,00</b>
Medeni durumunuz	0,378	406	<b>0,00</b>	0,63	406	<b>0,00</b>
Yaşınız	0,186	406	<b>0,00</b>	0,92	406	<b>0,00</b>
Eğitim durumunuz	0,233	406	<b>0,00</b>	0,89	406	<b>0,00</b>
Aylık ortalama net geliriniz	0,145	406	<b>0,00</b>	0,91	406	<b>0,00</b>
Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz	0,249	406	<b>0,00</b>	0,79	406	<b>0,00</b>
Mesleğiniz	0,17	406	<b>0,00</b>	0,91	406	<b>0,00</b>

Sosyal bilimlerde nicel yöntem kullanılarak yapılan araştırmaların veri analizinde kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için yapılan Skewness ve Kurtosis testine göre; değerlerin -3 +3 değerler

arasında olup olmadığına bakmak gerekmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan bulgular incelendiğinde cinsiyet (Skewnes, 010 / Kurtosis -2,010), medeni durum ( Skewnes, 290 / Kurtosis -1,926), yaş (Skewnes, 402 / Kurtosis -,276), eğitim durumu (Skewnes -,108 / -,826 Kurtosis), aylık gelir (Skewnes, 234 / Kurtosis -1,111), destinasyona ziyaret sıklığı (Skewnes, 111 / Kurtosis -1, 730), meslek (Skewnes, 717 / Kurtosis-,326) olduğu görülmektedir. Bu durum verilen yanıtların ortalama değeri etrafında toplandığını göstermektedir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan kişi sayısı  $N > 50$  olduğu için, Kolmogorov-Smirnov testini dikkate alınmıştır. Ölçek formunda bulunan gruplar üzerinde yapılan Normallik Analizi sonucu değişkenlerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). Değişkenler normal dağılmadığı için bundan sonraki uygulanan testler Non-parametric olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılarına ilişkin demografik özellikler Tablo 4’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılanların %50,2’sinin kadın, %49,8’inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. %64,82’sinin evli, %35,18’inin ise bekar olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda katılımcıların yaş dağılımını incelediğimizde ise %43,47’sinin orta yaş olarak ifade edilen 41-64 yaş aralığında 25,71’inin ise 3. yaş olarak tanımlanan 65 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların aylık gelir dağılımı incelendiğinde ise en yüksek katılımın %37,23’sinin 5001 ile 7500 TL arasında belirttikleri görülmektedir. Öğrenim durumlarını incelediğimizde ise büyük bir bölümünün %48,42’sinin lisans mezunu oldukları görülmektedir. Meslek gruplarına verilen cevaplar ele alındığında ise %25’inin memur, % 13’ünün tüccar, %20’sinin öğrenci, %13’ünün emekli, %10’unun işçi, %8,9’unun serbest meslek, yaklaşık %3’ünün yönetici olduğu ve %1,5’inin ise çalışmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	F	%	Öğrenim Durumu	F	%	Destinasyonu Ziyaret Etme Nedenleri			
						F	%		
Kadın	202	50,2	Ortaokul	26	6,86				
Erkek	204	49,8		Lise	69	16,97	Gastronomi	44 10,82	
<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>		Önlisans	103	25,04	Kongre, Fuar, Sempozyum	34 8,36	
Medeni Durumu	F	%	Lisans	197	48,42	Tatil Amaçlı	254 58,54		
	Evli	263		64,82	Lisansüstü	11	2,71	Sağlık Amaçlı	36 8,85
	Bekâr	143		35,18	<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	Sportif Faaliyetler	29 7,13
	<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>		<b>100</b>				Aile Ziyaretleri	17 4,18
Meslek	F	%	18-25 yaş arası	31	7,62	İş Amaçlı	12	2,12	
				26-40 yaş arası	94		23,12	<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>
Tüccar	54	13,36	41-64 yaş arası	177	43,47	<b>Destinasyonu Ziyaret Sıklığı</b>			
Memur	103	25,46	65 yaş ve üzeri	104	25,71		F	%	
Emekli	56	13,88		<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	İlk Seyahatim	98	24,11
Öğrenci	85	20,9				2-3 Arası	72	17,71	
Serbest Meslek	36	8,85	Aylık Gelir	2020-3000 TL arası	94	22,12	4-7 Arası	36	8,85
Yönetici	12	2,95		3001-5000 TL arası	93	21,88	8-10 Arası	28	6,88
İşçi	42	10,08		5001-7500 TL arası	163	37,23	11-15 Arası	12	2,12
Ev Hanımı	12	2,95		7501-10000 TL arası	22	10,41	16-20 Arası	10	2,46
Çalışmıyor	6	1,47		10001 TL ve üzeri	34	8,36	21 ve Daha Fazla	150	36,03
<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>		<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Demografik bulgular arasında yer alan betimleyici sorulara verilen yanıtlarda ise katılımcıların araştırma örnekleminde yer alan destinasyona yönelik seyahat etme nedenlerine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %44,8'inin tatil amaçlı (n=254), %27,3'ünün eş, dost, akraba ziyaretleri (n=157), %7,7'sinin gastronomi (n=44), %6,36'sının sağlık amaçlı (n=36), %6'sının kongre, fuar, sempozyum (n=34), %5,12'sinin sportif faaliyetler (n=29) ve %2,12'sinin iş amaçlı (n=12) geldiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların araştırma yapılan destinasyona hangi sıklıkla geldiklerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde %37'sinin 21 ve daha fazla, %24'ünün ilk seyahati olduğu, %18'inin 2-3 kere geldiği, %8,8'inin 4-7 defa geldiği, 6,8'inin 8-10 defa geldiği, %3'ünün 11-15 defa geldiği ve %2,5'inin 16-20 arası geldiği görölmektedir. Aşağıdaki Tablo 5'te belirlenen gıda ürünlerinin gastronomi turizmine katkısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 5.** Belirlenen Gıda Ürünlerinin Gastronomi Turizmine Katkısına İlişkin Bulgular

İfadeler	Tamamen katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Tamamen katılıyorum		Toplam	
	u	%	u	%	u	%	u	%	u	%	u	%
Destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	11	2,7	29	7,1	71	17,5	130	32	165	<b>40,6</b>	406	100
Destinasyona özgü aperatif çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	8	2	21	5,2	71	17,5	128	31,5	178	<b>43,5</b>		
Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	8	2	10	2,5	59	14,5	122	30	207	<b>51</b>		
Destinasyona özgü börek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	11	2,7	28	6,9	78	19,2	123	30,3	166	<b>40,9</b>		
Destinasyona özgü ekmek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	14	3,4	27	6,7	85	20,9	124	30,5	156	<b>38,4</b>		
Destinasyona özgü tatlı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	7	1,7	12	3	63	15,5	137	33,7	187	<b>46,1</b>		
Destinasyona özgü içecek çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	10	2,5	22	5,4	85	20,9	129	31,8	160	<b>39,4</b>		
Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.	13	3,2	13	3,2	49	12,1	118	29,1	213	<b>52,5</b>		

Tablo 5'e göre araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde destinasyona özgü çorba, aperatif, meze, börek, ekmek, tatlı, içecek ve kahvaltı çeşitlerinin geliştirilmesinin ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğine dair görüşleri olduğu görölmektedir.

Araştırma bulguları daha detaylı incelendiğinde katılımcıların "destinasyona özgü çorba çeşitlerinin geliştirilmesinin ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir" ifadesine %41'nin tamamen katıldığı, %32'sinin ise katıldığı görölmürken, %2,7'sinin tamamen katılmadığı, %7,1'inin katılmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kararsız kalanların ise %17,5 olduğu görölmektedir. "Destinasyona özgü aperatif çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğine" ilişkin ise katılımcıların

%43,8'inin tamamen katıldığı, %31,5'inin katıldığı, %17,5'inin ise kararsız kaldığı ancak %5,2'sinin katılmadığı ve %2'sinin ise tamamen katılmadığı görölmektedir.

Tablo 5'te ortaya çıkan sonuçlara göre katılımcıların destinasyona özgü meze çeşitliliğın de geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceği görüşünü savundukları görölmektedir. Özellikle katılımcıların %51'inin bu duruma tamamen katıldığı, %30'unun katıldığı, %14,5'inin ise kararsız kaldığı ancak %2,5'inin katılmadığı ve %2'sinin ise tamamen katılmadığı görölmektedir.

Yukarıdaki tabloda yer alan bulgulara göre katılımcıların destinasyona özgü börek çeşitliliğın geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedirler. Nitekim katılımcıların %40,9'unun tamamen bu duruma katıldığı, %30,3'ünün katıldığı, %19,2'sinin ise kararsız kaldığı ancak %6,9'unun katılmadığı ve %2,7'sinin ise tamamen katılmadığı görölmektedir. Ekmek çeşitliliğın geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğini savunan katılımcıların da çoğunlukta olduğu görölmektedir. Verilen yanıtlar sırasıyla incelendiğinde katılımcıların %38,4'ünün tamamen bu duruma katıldığı, %30,5'inin katıldığı, %20,9'unun ise kararsız kaldığı ancak %6,7'sinin katılmadığı ve % 3,4'ünün ise tamamen katılmadığı görölmektedir.

Elde edilen bulgulara göre destinasyona özgü tatlı çeşitliliğın geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedirler. Nitekim katılımcıların %46,1'inin bu duruma tamamen katıldığı, %33,7'sinin katıldığı, %15,5'inin ise kararsız kaldığı ancak %3'ünün katılmadığı ve %1,7'sinin ise tamamen katılmadığı görölmektedir.

İçecek çeşitliliğın geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğine dair görüş belirten katılımcıların %39,4'ünün bu duruma tamamen katıldığı, %31,8'inin katıldığı, %20,9'unun ise kararsız kaldığı ancak %5,4'ünün katılmadığı ve %2,5'inin ise tamamen katılmadığı görölmektedir.

Tablo 5'e göre verilen cevaplar değerlendirildiğinde kahvaltı çeşitliliğın geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyeceğini düşünenlerin sayısının daha yüksek olduğu görölmektedir. Katılımcıların %52,5'inin bu duruma tamamen katıldığı, %29,1'inin katıldığı, %12,1'inin ise kararsız kaldığı ancak % 3,2'sinin katılmadığı ve % 3,2'sinin ise tamamen katılmadığı görölmektedir. Aşağıdaki Tablo 6'da katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyonu ziyaret etme sıklıklarına göre karşılaştırılması yer almaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Cinsiyetleri İle Destinasyonu Ziyaret Etme Sıklıklarının Karşılaştırılması

		Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?							Toplam	p
		İlk seyahatim	2-3 arası	4-7 arası	8-10 arası	11-15 arası	16-20 arası	21 ve daha fazla		
Cinsiyet	Erkek	51	35	16	15	4	1	82	204	<b>0,132</b>
	Kadın	47	37	20	13	8	9	68	202	
<b>Toplam</b>		98	72	36	28	12	10	150	406	

Katılımcıların cinsiyetleri ve destinasyonu kaç defa seyahat etmeleri ile ilgili yukarıdaki tabloda çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanmaktadır. Katılımcıların 150'sinin destinasyonu 21 ve daha fazla kez ziyaret ettiği görölmektedir. Ardından sırasıyla 98'i ilk kez, 72'si 2-3 arası, 36'sı 4-7 arası, 28'i 8-10 arası, 12'si 11-15 arası ve 10'u ise 16-20 arası ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların cinsiyetleri bakımından incelendiğinde erkek katılımcıların



82'si 21 ve daha fazla, 51'i ilk kez, 35'i 2-3 arası, 16'sı 4-7 arası 15'i 8-10 arası 4'ü 11-15 arası ve 1'i 16-20 arası olduğunu ifade etmiştir. Kadın katılımcılarda da sıralama 68'i 21 ve daha fazla, 47'si ilk kez, 37'si 2-3 arası, 20'si 4-7 arası, 13'ü 8-10 arası, 9'u 16-20 arası ve 8'i ise 11-15 arası olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyonu kaç defa ziyaret etmeleri arasındaki bağlantının ölçümlendiği Chi-Square testi sonuçlarına bakıldığında Sig. (p) değerinin 0,05'den büyük olduğu görölmektedir. (**0,132**> 0,05) dolayısıyla aralarında ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki Tablo 7'de katılımcıların cinsiyetleri ile mesleklerine göre karşılaştırılmasına ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 7.** Katılımcıların cinsiyetleri ile mesleklerine göre karşılaştırılması

		Mesleğiniz										P
		Tüccar	Memur	Emekli	Öğrenci	Serbest meslek	Yönetici	İşçi	Ev hanımı	Çalışmıyor	Toplam	
Cinsiyet	Erkek	38	39	32	47	17	7	22	0	2	204	<b>0,000</b>
	Kadın	16	64	24	38	19	5	20	12	4	202	
Toplam		54	103	56	85	36	12	42	12	6	406	

Katılımcıların meslekleri ve cinsiyetlerinin incelendiği yukarıdaki tabloda sırasıyla memur (n=103), öğrenci (n=85), emekli (n=56), tüccar (n=54), işçi (n=42), serbest meslek (n=36), yönetici ve ev hanımı (n=12) ve çalışmayan (n=6) olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan erkek katılımcıların öğrenci (n=47), memur (n=39), tüccar (n=38), emekli (n=32), işçi (n=22), serbest meslek (n=17), yönetici (n=7) ve çalışmayan (n=2) şeklinde sıralanmıştır. Kadınlarda ise bu durum, memur (n=64), öğrenci (n=38), işçi (n=20), serbest meslek (n=19), tüccar (n=16), ev hanımı (n=12), Yönetici (n=5) ve çalışmıyor (n=4) şeklinde sıralanmaktadır. Yapılan Chi-Square testi sonuçlarına göre; sig.(p) değerinin ( $,000 < ,05$ ) den olduğu için cinsiyet ve meslekler aralarında anlamlı bir bağlantı olduğu görölmektedir. Aşağıdaki Tablo 8'de katılımcıların cinsiyetleri ile seyahat etme nedenlerine göre yapılan karşılaştırmanın sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların aylık ortalama geliri ile destinasyona ziyaret sıklıklarına göre karşılaştırılması

		Aylık ortalama net geliriniz?	Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?
Spearman's rho	Aylık ortalama net geliriniz?	Correlation Coefficient	1
		Sig. (2-tailed)	.130**
		N	406
	Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?	Correlation Coefficient	.130**
		Sig. (2-tailed)	<b>0,009</b>
		N	406

Tablo 8'de göre katılımcıların aylık geliri ile destinasyona gitme sıklığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (p=,009). Dolayısıyla katılımcıların verdikleri yanıtlar neticesinde bireylerin aylık gelirleri artış gösterdikçe destinasyonlara ziyaret oranları da artmaktadır. Aşağıdaki Tablo 9'da katılımcıların cinsiyeti ile destinasyona ziyaret sıklığı arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 9.** Katılımcıların cinsiyeti ile destinasyona ziyaret sıklığı arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?	Cinsiyet
Spearman's rho	Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz?	Correlation Coefficient	1	-0,019
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,701</b>
		N	406	406
Spearman's rho	Cinsiyet	Correlation Coefficient	-0,019	1
		Sig. (2-tailed)	0,701	.
		N	406	406

Tablo 9'da yer alan Spearman Korelasyon testi sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyona gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p=,701$ ) görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 10'de katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile destinasyona gitme sıklığı arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Tablo 10.** Katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile destinasyona gitme sıklığı arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz
Spearman's rho	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Correlation Coefficient	1	,105*
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,034</b>
		N	406	406
Spearman's rho	Destinasyona kaç defa seyahat ettiniz	Correlation Coefficient	,105*	1
		Sig. (2-tailed)	0,034	.
		N	406	406

Tablo 10'da katılımcıların seyahat ettikleri bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir ile destinasyona gitme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p=,034$ ). Dolayısıyla bölgede yer alan gastronomik ürünlerin etkisi ile bireylerin destinasyona gitme sıklıkları arasında pozitif yönlü bir bağlantı olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 11'de katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 11.** Katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Aylık ortalama net geliriniz
Spearman's rho	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Correlation Coefficient	1	,186**
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0</b>
		N	406	406
Spearman's rho	Aylık ortalama net geliriniz	Correlation Coefficient	,186**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	406	406

Tablo 11'e göre katılımcıların seyahat ettikleri bölgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisi ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p=,000$ ). Özetle, katılımcıların aylık gelirleri arttıkça gidilecek olan bölgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisi de artmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 12'de katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile eğitim durumları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması yer almaktadır.

**Tablo 12.** Katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile eğitim durumları arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Eğitim durumunuz	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.
Spearman's rho	Eğitim durumunuz	Correlation Coefficient	1	,229**
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,00</b>
		N	406	406
	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Correlation Coefficient	,229**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	406	406

Tablo 12’de yer alan bulgulara göre katılımcıların seyahat ettikleri bölgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisi ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p=,000$ ). Katılımcıların yanıtlarına göre eğitim seviyesinin artması ile gidilecek bölgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisinin arttığı görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 13’de destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemesinin cinsiyet ile karşılaştırılmasına ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 13.** Katılımcıların cinsiyetleri ile “Destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir.” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Cinsiyet	Destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir
Spearman's rho	Cinsiyet	Correlation Coefficient	1	-0,021
		Sig. (2-tailed)	.	0,667
		N	406	406
	Destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	Correlation Coefficient	-0,021	1
		Sig. (2-tailed)	0,667	.
		N	406	406

Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyona özgü çorba çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir ( $p=,667$ ). Aşağıdaki Tablo 14’de katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile “Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına ait bulgular verilmiştir.

**Tablo 14.** Katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile “Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.
Spearman's rho	Destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	Correlation Coefficient	1	,241**
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,000</b>
		N	406	406
	Seyahatinizde bölgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Correlation Coefficient	,241**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	406	406

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

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların seyahatlerinde bōlgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisi ile destinasyona özgü meze çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmine olumlu etkisi arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır (p=,000). Diğer bir deyişle katılımcıların verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde seyahat için gastronomik unsurları dikkate alan bireyler bōlgeye özgü meze çeşitliliğinin bilinirliğinin artırılarak gastronomi turizmine katkı sağlayacağını düşünmektedir. Aşadıdaki Tablo 15’de katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile “Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması yer almaktadır.

**Tablo 15.** Katılımcıların seyahatlerine etki eden gastronomik ürünler ile “Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Seyahatinizde bōlgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir
Spearman's rho	Seyahatinizde bōlgeye özgü gastronomik ürünler ne derece etkendir.	Correlation Coefficient	1	,215**
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,000</b>
		N	406	406
	Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	Correlation Coefficient	,215**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	406	406

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

Tablo 15’de yer alan verilere göre katılımcıların seyahatlerinde bōlgeye özgü gastronomik ürünlerin etkisi ile destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmine olumlu etkisi arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (p=,000). Seyahat için gastronomik unsurları dikkate alan bireyler, bōlgeye özgü kahvaltı çeşitliliğinin bilinirliğinin artırılarak gastronomi turizmine katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Aşadıdaki Tablo 16’da ise katılımcıların aylık gelirleri ile “Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasına ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo 16.** Katılımcıların aylık gelirleri ile “Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir” ifadesi arasındaki ilişkinin karşılaştırılması

			Aylık ortalama net geliriniz?	Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir
Spearman's rho	Aylık ortalama net geliriniz ?	Correlation Coefficient	1	,195**
		Sig. (2-tailed)	.	<b>0,000</b>
		N	406	406
	Destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması gastronomi turizmini olumlu yönde etkileyecektir	Correlation Coefficient	,195**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	406	406

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

Tablo 16’da0 yer alan bulgular incelendiğinde; katılımcıların aylık geliri ile destinasyona özgü kahvaltı çeşitliliğinin geliştirilmesi ve tanıtılmasının gastronomi turizmine olumlu etkisi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (p=,000). Bu durum katılımcıların aylık gelirleri ile bölgeye özgü kahvaltı çeşitliliğinin bilinirliğinin artırılarak gastronomi turizmine katkı sağlayacağını düşünmekte olduklarını ifade etmektedir.

## Sonuç

Gastronomi olgusu günümüzde kaydadeğer derecede önemli bir turistik unsur olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede turistik destinasyonlar daha fazla rakabet avantajı sağlayabilmek amacıyla yerel gastronomik öğeleri turistik tanıtımda gastronomik öğeleri kullanmaktadır. Ancak turistlerin hangi yerel gastronomik ürünleri tercih ettiğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Edremik Körfezi yöresindeki gastronomi turizminin geliştirilebilirliği öngörölmüştür. Alan çalışmasında yöreye gelen turistlerin orta yağ grubuna ait orta ve üst düzey gelir grubunda ve yerel gastronomik ürünlerin tüketimine özen gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada yöresel gastronomik öğelere turistler tarafından olumlu bir görüş bildirilmesine rağmen oldukça düşük bir düzeyde gastronomik seyahat olduğu tespit edilmiştir. Yöreye olan gastronomik amaçlı seyahatlerin arttırılabilinmesi için uygulanabilir öneriler geliştirilmiştir;

- Yörede faaliyet gösteren yerel yönetimlerin gastronomik envanter oluşturulması ve bu envantere ait ürünlerin hangi işletmelerde tüketilebileceğine ilişkin bir yöresel gastronomi atlası geliştirilmelidir,
- Gastronomik ürünlerin yöresel genel ve turistik tanıtımda kullanılan öğelerde (afiş, broşür, reklam v.b.) daha fazla yer verilmelidir.
- Yöreye özgü gastronomik ürünlerin üretildiği ve arzedildiği temalı restoranlar oluşturulmalıdır.

Bu önerilerin yerine getirilmesi halinde yöreye turistik amaçlı gelen ziyaretçi sayısı artmakla birlikte, yörenin turizm gelirleri artabilecek ve turizm sezonu iki ay haricinde 12 ay’a kadar uzayabilecektir. Bu çalışma ile bundan sonra Edremit körfezinde gastronomi turizmi çalışan araştırmacılara yörenin gastronomik envanterini oluşturmaya yönelik nitel çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdeniz, Y., Bakırman T., & Gümüşay, M.Ü. (2013). Edremit Körfezi Kıyı Bilgi Sistemi. *TMMOB Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi*, 11-13 Kasım 2013, Ankara, Türkiye.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye.
- Anna, D.J., Palladino, M., Garrido, R. G., Nadia, F., Carlo, C., Wilhelm, S., ... Annelie, S.L. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.

- Arı, Y. & Hurley, P. (2010). Doğal zenginlikler ve Őehirsel politik ekolojik dōnüşümler: Edremit Kōrfezi örneği. Balıkesir. TUCAUM, VI. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı (s. 345-353). Ankara, Türkiye.
- Avcıkurt, C., Buzlukçu, C., Oflaz, M., Sezen M., Koroğlu,, A. Sarioğlan M., & Karaman S. (2018). İkinci konut sahipliğinde itme ve çekme faktörleri: Edremit Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 527-549.
- Akkaya, A., & Özcan, C. (2019). Türkiye’de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 6 (32), 251-267.
- Aydoğdu A. Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1), 4-23.
- Balıkesir İl Kültürve Turizm Müdürlüğü. (2020). <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65990/tanitim-brosurleri.html>
- Balıkesir Valiliği. (2020). <http://www.balikesir.gov.tr/ilcelerimiz>
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Çömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ., & Sönmez, S. (2013). Dünya’da Türkiye’de Edremit Kōrfezi çevresinde zeytin ve zeytinyağı. Edremit Belediyesi.
- Gökçe, E. (2018). Edremit Kōrfezi’nde küçük bir iskele: Kemer-Edremit (Burhaniye) İskelesi. *Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi*, 1(2), 33-66.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1),1 4-29.
- Guzman, T. L., & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2 (1), 63-72.
- Hedegaard, L. (2019). Gastronomy and science: Terminological conundrums. *Internatinal Journal of Gastronomy and Food Science*, 15(2), 22-25.
- Kocadağlı, A.Y. (2009). Türkiye’de zeytincilik faaliyetlerinde Edremit Kōrfezi kıyılarının önemi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, 19(1), 28-58.
- Kivela J., & John, C. C. (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55,
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354- 377.
- Lui, Z. (2019). Western cuisine culture in contemporary China: A case study on haute french cuisine in high-class hotels and restaurants in urban Tianjin. *Senri Ethnological Studies*, 100(1), 159-171.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, 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

- Sánchez-Ca nizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sarışık, M. &  zbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264 – 278.
- Sarioğlan, M. & Sezen, T.S. (2017). Project based learning approach in fusion cuisine education: A modal proposal. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(1), 574-578.
- Sarioğlan, M. (2015). Prospect for Turkish gastronomy tourism, *Athens Journal of Tourism*, 2(2), 117-126.
- Sarioğlan, M., & Bostan Sarioğlan, A. (2012). Ege Denizi'ndeki Su Altı Fauna  eitliliğinin Ayvalık Yöresi mutfak kültürüne etkisi ve gastronomi turizmi. Sualtı Değerleri ve Turizm Sempozyumu (07-10. 06.2012).
- Sezen, T. S. (2018). Gastronomi Müzeleri İçinde: A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 265-277). Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Stone, M.J. (2019). typologies of gastronomic and culinary travellers. Saurabh Kumar Dixit (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge International Handbooks, New York, USA.
- şahin, G. G.  ner, E. H. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her Şey d hil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- şahin, G. G., &  nver, E. H. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak ‘‘Gastronomi Turizmi’’: İstanbul’un *Gastronomi Turizmi Potansiyeli  zerine Bir Araştırma*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Wong, B.K.M., & NeeNg, C.Y. (2019). Need Recognition and Motivation for Gastronomy Tourism. Saurabh Kumar Dixit (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge International Handbooks, New York, USA.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 852-872.
- Yılmaz, G. (2018). İda Dağı (Kazdağları)nın sağlık turizmi çerçevesinde incelenmesi, *International Anatolia Academic Online Journal*, 4(2), 15-35.
- Zengin, B., & Gürkan, A.S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

## **A Research Related to Improvableness of Gastronomy Tourism: An Example of Edremit Gulf**

**Mehmet SARIOĞLAN**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

**Cevdet AVCIKURT**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

**Ahmet KÖROĞLU**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

**Murat DOĞDUBAY**

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Turkey

### **Extensive Summary**

As the attraction factor of the tourism phenomenon, the historical values of the destinations, the ruins, the sea, the sun, and the beach are made up of material and intangible elements. With the effect of today's globalization phenomenon and technological developments, activities and local cultural elements come to the fore as remarkable attractions. As one of these elements, it can be stated that they are gastronomic items within the context of local cuisine cultures. In this context, the main motivation factor is defined as the gastronomic tourist of individuals who travel to visit food manufacturers, food festivals, restaurants and private areas in order to taste a special type of food or to see the production of a food.

Although the phenomenon of gastronomy is defined as the art of preparing, serving and enjoying good food, the word “Gastronomy” used in the book written by the Greek Arcestratus on the food and wine in the Mediterranean region came from the Greek word gastronomy and nomi, which means law. (Sarioğlan, 2015; Şahin & Ünver, 2015; Kivela & Crotts, 2005). Since gastronomy is a phenomenon related to many disciplines, definitions have been made with different perspectives. However, although the definition of “fancy dishes for show” was made in the first periods for the concept of gastronomy, it left its place to new and comprehensive definitions because of the inadequacy of this definition and it cannot reflect the content completely (Hedegaard, 2019; Sarioğlan & Sezen, 2017; Çömert & Sökmen, 2017; Sarışık & Özbay, 2015).

The term terminology as a basic point of view is that gastronomy includes the culinary cultures, food production techniques, eating and drinking habits of regions, countries or regions (Şahin & Ünver, 2015). According to other sources attempting to define this concept, gastronomy can be expressed as a branch of science that has the characteristics of cultures, and the process of making all edible resources ready for service by providing them with the optimum level of taste and appearance, provided that they are suitable for hygiene conditions (Anna et al. 2018; Aydoğdu & Duman, 2017; Şahin & Ünver, 2015).

Although nutrition is the basic needs of individuals, travels that are carried out to meet these needs in a different destination outside their home can be defined as gastronomy tourism. As a result of the increased interest of tourists in consuming foods and beverages specific to the destinations they visited, a new type of tourist and tourism type emerged, and gastronomy tourism was first proposed by L. Long in 1998 for tourists to express their experiences of



eating other cultures. Gastronomy tourism is travels to discover and experience the food and beverage of a destination (Stone, 2019; Guzman & Canizares, 2011; Kivela & Crotts, 2005). Gastronomic tourism is the tasting of food festivals, specialty restaurants and food and beverage items in order to see and experience the production of a culture food and beverage item. Therefore, the main travel motivation of the gastronomic tourist is that it is food and drink (Lui, 2019; Birdir & Akgöl, 2015; McKercher et al., 2008). The interest of tourists in gastronomic tourism is based on four types of motivation: physiological needs, the desire to get acquainted with local and regional culture, the desire to acquire a social status and the desire to achieve different experiences. (Zengin & Gürkan, 2019; Şahin & Ünver, 2016).

Gastronomy tourism is carried out especially with the motivation of food and beverage items such as chocolate, cheese, wine, olives and olive oil and bread. It would not be wrong to state that different local food and beverage items specific to destinations such as Norwegian salmon tasting and Japanese sushi are also travel motivations. Today, there are many gastronomic museums to meet the demand created with this motivation. (Sezen, 2018) The tourist profile that makes these trips is defined as a gastro tourist (Wong & NeeNg, 2019; Akgöl, 2012). The main feature of Gastro tourists consists of individuals with high socio-cultural and economic purchasing power (Akkaya & Özcan, 2019; Sarioğlan, 2015). Therefore, countries and destinations that aim to increase their tourism revenues according to the number of tourists are in an effort to develop gastronomy tourism at remarkable levels. As an alternative type of tourism, gastronomic tourism will increase the level of spending per tourist, but it can generally increase the tourist density stuck in summer periods to 12 months throughout the year (Gökdeniz et al., 2015).

The main purpose of this research is to determine the effect of local gastronomic items in Edremit Bay on the touristic movements of the region and to determine the developability of gastronomic tourism. In this context, the main assumption of the study is to determine the possibility of increasing the tourist movements, which are concentrated only in the summer months, to 12 months by developing gastronomic tourism with the region-specific gastronomic elements. The universe of the study is about 3.5 million tourists traveling to the region during 2018 and 2019, but in Edremit, Küçükkuuyu, Havran, Burhaniye, Gömeç and Ayvalık in Edremit Bay, with 488 tourists, towards their tendencies towards gastronomic tourism with the region. The survey was carried out. Written permission was obtained from Balıkesir Provincial Culture and Tourism Directorate prior to the field study. Since 82 of the data were missing as a result of the field study, 406 of the data obtained were evaluated.

According to the Skewness and Kurtosis test conducted to understand whether the data used in the data analysis of the studies conducted using the quantitative method in the social sciences show normal distribution; It is necessary to look whether the values are between -3 +3 values. When the findings in the table above are examined, gender (Skewnes, 010 / Kurtosis -2,010), marital status (Skewnes, 290 / Kurtosis -1,926), age (Skewnes, 402 / Kurtosis -, 276), educational status (Skewnes -, 108 / - , 826 Kurtosis), monthly income (Skewnes, 234 / Kurtosis -1,111), frequency of visits to the destination (Skewnes, 111 / Kurtosis -1, 730), occupation (Skewnes, 717 / Kurtosis-, 326). This shows that the answers given are summed up around the mean value. Kolmogorov-Smirnov test was taken into account, since the number of people forming the sample group of the study is  $N > 50$ . As a result of Normality Analysis performed on the groups in the scale form, it was determined that the variables were not normally distributed ( $p < .05$ ). Since the variables are not normally distributed, the next tests are carried out Non-parametric.

The phenomenon of gastronomy can be said to be a remarkably important tourist element today. In this framework, touristic destinations use local gastronomic items in tourist promotion to provide more competitive advantages. However, in this study, which was carried out to determine which local gastronomic products tourists prefer, the development of gastronomy tourism in the Edremik Bay region was envisaged. In the field study, it was concluded that the tourists coming to the region pay attention to the middle and high level income group belonging to the middle age group and the consumption of local gastronomic products. In addition, although a positive opinion was given to the local gastronomic items by the tourists, it was found that there was a very low level of gastronomic travel. Applicable suggestions have been developed to increase travels to the region for gastronomic purposes;

- A local gastronomy atlas should be developed regarding the establishment of gastronomic inventory of local administrations operating in the region and in which enterprises the products of this inventory can be consumed,
- More space should be given to the items used in local general and touristic promotion (posters, brochures, advertisements etc.) of gastronomic products.
- Themed restaurants where local gastronomic products are produced and offered should be created.

If these suggestions are followed, the number of visitors coming to the region for touristic purposes will increase, the tourism revenues of the region may increase and the tourism season may extend up to 12 months, except for two months. With this study, it is recommended to carry out qualitative studies to create the gastronomic inventory of the region to the researchers who work on gastronomy tourism in Edremit Bay.



## Overtourism Movements and Tourism Phobia in the Light of Media Coverage

\*Ipek Itır CAN<sup>a</sup> , Nurhayat İFLAZOĞLU<sup>b</sup> , Betül KODAŞ<sup>c</sup> 

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

<sup>b</sup> Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay/Turkey

<sup>c</sup> Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mardin/Turkey

### Article History

Received: 24.02.2020

Accepted: 02.12.2020

### Keywords

Anti-tourism movements

Media reflections

Overtourism

Tourismphobia

### Abstract

Tourism, which is one of the world's largest industries, has been tending to unwittingly endanger its own existence since 2012 when the number of international tourists rose to over 1 billion. One of the top challenges facing tourism in the 21st century is tourism phobia and the upward trend of the phobia in recent years. Anti-tourism movements have been rolled out in Barcelona and Venice under the motto "this is not tourism, this is invasion", leading to a ripple effect across Europe. The momentum of anti-tourism movements has attracted the interest of academics of tourism, and it has been argued that it is of priority for further studies. Anti-tourism movements led by local people result from overcrowding, noise, infrastructural problems and similar challenges. The majority of people consider tourism not something that brings about benefits but a detrimental activity. In addition, such movements wreak their anger on tourists, the least responsible party among the stakeholders. Tourism phobia is the fear, aversion or social rejection that the local citizens feel in a destination towards tourists. One of the reasons behind tourism phobia's rise around the world is media coverage without a question. How tourism phobia is interpreted and narrated by media outlets is of capital importance as they have a direct influence on individuals, groups of people and a society as a whole. To this end, the study, which relies on a descriptive analysis, addresses 16 news reports covered by international media outlets about anti-tourism movements and tourism phobia. The analysis pointed to four main themes in advent of overtourism, effects of overtourism and tourism phobia, anti-tourism propagandas, measures and limitations, and a total of 20 thematic codes of those codes.

### Article Type

Conceptual Article

\* Corresponding Author

E-mail: [ipekic@anadolu.edu.tr](mailto:ipekic@anadolu.edu.tr) (İ. I. Can)

DOI: [10.21325/jotags.2020.714](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.714)

## **INTRODUCTION**

Tourism, one of the world's fastest-growing industries, has morphed into a line of business that whets the appetite of many developed and developing countries given the size of the international market and never-ending addition of new demands into the market. It is a fact that tourism usually offers more economic outputs as it is far more effective than other industries to create jobs and generate revenue thanks to its relatively high multiplier effect and cross-sector links (Özkök, 2006; Stephanos, & Polo, 2016). The World Travel and Tourism Council (WTTC) reports that travel and tourism industry created 10% of jobs in total and made up 10.4% of the global GDP, promoting 319 million jobs in 2018 (WTTC, 2019). The number of tourists has dramatically rose since (1960s) the advent of mass tourism. Tourism industry grew by nearly 50 folds between 1960 and 2018, and the number of tourists rose from 25 million to 1.4 billion in the said period of time. It is estimated that the figure is going to hit and even exceed 1.8 billion by 2030 (UNTWO, 2018; 2019). While the economic inputs (revenue and employment) provided by the increasing number of tourists for destinations are not disregarded, they also bring about some damages such as visual pollution caused by too many concrete buildings, distribution in eco-habitat, congestion, environmental pollution caused by excessive use of resources, pollution-induced loss of species, disruption of ecological balance, sociocultural differences and conflict of expectations (Kısa Ovalı, 2007). Such detrimental effects have led to the rise of anti-tourism movements in recent years. Anti-tourism movements are closely associated with the term overtourism, which is about carrying capacity of a destination to handle tourism. The term overtourism, which has been acknowledged in recent years, is covered by domestic and international media, and its adverse effects have been studied by academics.

Overtourism is a relatively new concept coined by press and media outlets (Seraphin et al., 2018). The academic community of tourism refers to terms such as carrying capacity and overcrowding to describe the adverse effects of tourism (European Parliament, 2018). Therefore, the concept of overtourism has become one of the top-debated issues in academic tourism literature. However, the term has yet to be clearly defined, and it is up to many interpretations. There are scores of words to describe destinations that host a great deal of tourists. They are overtourism, overcrowding, mass tourism, unsustainable tourism and extreme popularity (Eliasson, & Velasco, 2018). Popular destinations that host tourists beyond their carrying capacity are billed as "old wine in new bottles" by UNTWO. Goodwin describes overtourism as destinations where hosts or guests, locals or visitors, feel that there are too many visitors and that the quality of life in the area or the quality of the experience has deteriorated unacceptably (Goodwin, 2017). Peeters et al. (2018) describes overtourism as a situation in which the impact of tourism, at certain times and in certain locations, exceeds physical, ecological, social, economic, psychological, and/or political capacity thresholds. In 2018, Oxford English Dictionary declared overtourism one of the words of the year and described it as an excessive number of visitors heading to famous locations, damaging the environment and having a detrimental impact on resident's lives (Minihane, 2019). Based on the definitions of overtourism, it is safe to say that negative consequences of overtourism are extensively influential on local people, destinations and tourists. The perspective of local people on tourists in particular tends to be negative in case the carrying capacity of a destination is exceeded. Such anti-tourism movements are frequently organized in some popular destinations and covered by media outlets. The media coverage about adverse effects of overtourism in destinations, propagandas, limitations and measures taken against overtourism is a token of how the adverse effects of overtourism have reached a critical level for destinations. Based on the aforementioned standpoint, this study is intended to offer a descriptive

analysis of how the concept of overtourism is covered by international media outlets. The findings point to the importance of overtourism for destinations at risk in line with the themes set out in this study.

## Methodology

The study addresses how the concept of overtourism is covered by media outlets and what themes they highlight in their international coverage. To this end, some searches were performed about the keywords "overtourism" and "tourism phobia" on online search engines, and 16 news reports covered by international media outlets were included in the study. The media outlets covered by the study are The Guardian, BBC News, Al Jazeera, Daily Sabah, The Independent, CNN, Diario Sur, Catalan News, Tourism Review, Travel Weekly and Reuters. The news reports were subjected to the data reduction, one of the conventional qualitative data analyses, and then to a descriptive analysis.

A qualitative data analysis is focused on meanings that people attribute to things and how they describe them (Dey, 1993). In other words, a qualitative data analysis is intended to explore the depths of social systems (Özdemir, 2010, s. 326). A descriptive analysis (Wolcott, 1994) is about providing readers with data along with direct references by staying true to the original form. Yıldırım and Şimşek (2011) defines descriptive analysis as processing of qualitative data by sticking to a framework established by a researcher, a description of findings and interpretation of findings described. A descriptive analysis can be described as explaining a subject through direct references in primary and/or secondary data analyzed in accordance with designated codes and sub-themes, linking any documents and observation notes taken to themes to improve the internal validity of a study, and putting forth the relations between the themes. The study compiles 4 categories out of 16 news reports analyzed from a descriptive perspective. These categories shed light on the questions raised by the study, and they are described as (1) advent of overtourism, (2) effects of overtourism and tourism phobia, (3) anti-tourism propagandas and (4) measures and limitations.

## Findings

The study is intended to identify the current state in countries and cities under heavy pressure of overtourism and prospective solutions if any, and analyze how the concept of overtourism and its practices are covered by international media outlets. The descriptive analyses of 16 news reports are presented in Table 1 as follows:

**Table 1.** Descriptive analyses of news

News No.	Means of News Coverage	Date of News Coverage
News 1	The Guardian	10.08.2017
News 2	Daily Sabah	22.09.2018
News 3	SUR	11.08.2017
News 4	BBC News	19.06.2019
News 5	Independent	09.08.2017
News 6	The Guardian	25.09.2018
News 7	Al Jazeera	10.10.2019
News 8	BBC News	05.08.2017
News 9	Catalan News	09.08.2017
News 10	CNN	03.10.2018
News 11	Travel Weekly	28.09.2018
News 12	Tourism Review	28.08.2017
News 13	CNN	23.01.2020
News 14	The Guardian	25.01.2020
News 15	Tourism Review	27.01.2020
News 16	Reuters	16.05.2018

As displayed in Table 1, the media has been covering the concept overtourism since August 2017. Prior to that date, it had not been covered by international media outlets. The news reports, which are provided with a descriptive analysis, are divided into themes and then out of themes, those to be gathered under a shared title are identified, and some main codes are created.

**Table 2.** Descriptive information about codes and sub-themes designated as a result of the analysis (News 1-8)

CODIFICATION OF THE ANALYSIS		THE NEWS							
Categories	Themes	News1	News 2	News 3	News 4	News 5	News 6	News 7	News 8
<b>Advent of Overtourism</b>	Cruise Ships	+			+		+		+
	Airbnb (home-sharing platforms)	+	+			+			+
	Mass tourism		+			+		+	+
	Social media effect					+		+	
	Low-cost airlines				+	+		+	
	Day trippers	+							
<b>Effects of overtourism (Advent of tourism phobia)</b>	Over crowding		+		+	+			
	Expensiveness	+	+		+	+	+		+
	Changing social dynamics		+	+	+	+	+		+
	Rowdy behaviours	+			+	+	+		
	Environmental problems	+	+		+		+	+	
<b>Anti-tourism movements</b>	Graffiti and mottoes		+		+	+	+		+
	Social media				+				+
	Physical assaults				+			+	+
<b>Measures and limitations</b>	Sustainable tourism	+							
	Regulated tourism								+
	Responsible tourism								
	Alternative tourism	+		+					
	Taxes / Bans	+	+		+	+			
	Limitations	+	+		+	+			
<b>Advent of Overtourism</b>	Cruise Ships	+				+		+	
	Airbnb (home-sharing platforms)	+	+			+	+	+	+
	Mass tourism					+	+	+	
	Social media effect		+					+	
	Low-cost airlines						+	+	
	Day trippers					+	+		
<b>Effects of overtourism (Advent of tourism phobia)</b>	Over crowding		+	+	+	+	+		
	Expensiveness		+	+			+	+	
	Changing social dynamics				+				
	Rowdy behaviours				+	+	+	+	+
	Environmental problems			+			+	+	
<b>Anti-tourism movements</b>	Graffiti and mottoes	+			+				
	Social media								
	Physical assaults								
<b>Measures and limitations</b>	Sustainable tourism	+		+		+		+	
	Regulated tourism	+	+	+		+	+	+	
	Responsible tourism		+	+		+		+	
	Alternative tourism	+	+			+	+	+	
	Taxes / Bans	+				+	+	+	+
	Limitations		+		+	+	+	+	+

The news reports analyzed had 20 sub-themes and 4 main themes in common in their coverage. There are 6 sub-themes under the main code of "advent of overtourism", 5 sub-themes under the main code of

"effects of overtourism (advent of tourism phobia), 3 sub-themes under the main code of "anti-tourism movements", and 6 sub-themes under the main code of "measures and limitations".

### **Advent of Overtourism**

More and more people are involved in tourism activities thanks to improved means of accommodation and transportation. Transportation has become more affordable for tourists as airline transport is now cheaper and airlines offer services with cost-effective options. The adoption of policies to promote the spread of airline transport and incentives offered for marketing initiatives have boosted the demand in tourism, too (Seetanah et al., 2019). The growth of cruise tourism has enabled people to buy package deals, get to see multiple countries in a short while and stay at cruise ships. 27 million people went on a cruise trip in 2018 (NTV, 2018). Therefore, cruise ships, which take far more visitors to destinations, cause overcrowding and human overpopulation in tourism destinations (Klein, 2011). The reason why there are more options for accommodation and transport is easier access to internet around the world, and the increase in the number of middle-income people. Middle-income people led to the emergence of the concept sharing economy. The concept of sharing economy is based on a set of technological developments that facilitate the shared use of physical and non-physical goods and services through various online information systems. Technological developments have transformed the way people travel. Through online booking sites, people now enjoy accommodation options that are cheaper than hotels such as P2P platforms including but not limited to Airbnb, Home Away and Couchsurfing (World Travel & Tourism Council, 2017). In a similar vein, people use online applications that offer share-based alternative means of road transport such as Uber and Zipcar, and meet their transportation needs at a cheaper price compared to other means of road transport (Somervill, 2019). Another reason behind the advent of overtourism is media coverage without a question. Media outlets not only promote destinations and facilities to a great extent but also spread their presence at a larger scale. Fueled by media attention, conventional promotional efforts have led to the emergence of unprecedented local and global consequences (rapid and large-scale increase in number of tourists) on various levels (Dodds & Butler, 2019). So much so that it is now a well-acknowledged fact that people have an insatiable desire to visit destinations that are highly popular and promoted by social media networks.

Based on the findings of the analysis over news reports, Airbnb (home-sharing platforms) is the most popular theme covered in 10 out of 16 news reports as a reason behind the advent of overtourism. It is followed by the themes "mass tourism" and "cruise ships" covered by 7 news reports. "Low-cost airlines, social media and day-trippers" ensue respectively. Some of the news coverage that corroborates the literature are as follows:

*“For Duncan McCann, researcher at the New Economics Foundation, there are a number of factors underlying the recent tensions, including the rise of Airbnb, an increasing number of tourists making short*

city breaks, and the burden of cruise ships. Both city breakers and cruise ship passengers are far more likely to remain in a city centre rather than explore further afield” (News 1).

“The citizens of the Spanish city started feeling threatened by the presence of the strangers who insert themselves into their daily lives, photographing every detail, acting like it was something unique. The culture in these touristic cities soon became a product, an attraction to meet the demands of strangers” (News 2).

“There are many factors for this boom: a growing global middle class, cheaper airfares, ambitious tourism targets set by governments and FOMO-inducing social media” (News 4).

“Low-cost flights, as well as the popularisation of home-sharing platforms such as AirBnB and Homeaway, which tend to be cheaper and more convenient than hotels, have contributed to the growing number of sightseers” (News 5).

“All three experts (Albert Arias Sans, María Reynisdóttir, Sarah Miginiac) agree social media directly correlates with overtourism -- platforms such as Instagram act as double-edged swords” (News 10).

“Mass tourism, encouraged by cash-hungry councils after the 2008 crash and fuelled by the explosion of cheap flights and online room rentals, has become a monster ... popular short-break destinations such as Barcelona and Amsterdam are hosting 20 or more visitors for each inhabitant...” (News 14).

“The causes of this phenomenon are clear. In addition to the increase in global travel, the ease of travel also benefits mass tourism. The greater number of air connections between destinations, the increase in maritime tourism, the lower costs with solutions such as Airbnb and low-cost airlines, are some of the cogs of this machine.” (News 15).

“The influence of social networks may also be responsible for excess tourism. Instagram, for instance, has caused several destinations to experience a tourist boom in recent years. Humorous profiles in this social network satirize the problem, creating videos and images of famous tourist spots with overcrowding and without any sort of glamour” (News 15).

### **Effects of Overtourism (Advent of Tourism Phobia)**

Overtourism is widespread in destinations with urban, rural, coastal and insular tourism assets. Among some negative consequences of overtourism are overcrowding, pressure on infrastructure, increase in demand for energy and water, pollution, reckless behaviors of visitors, environmental degradation, damage to historical sites and monuments, loss of identity and authenticity, and hike in cost of living for local people (Jordan, Pastras, & Psarros, 2018). Sheivachman argues (2016) that the dynamics that promote overtourism as a new phenomenon that calls for a look at potential risks facing popular destinations around the world will inevitably cause negative consequences unless they are managed in a sustainable fashion. The adverse



effects are divided into three main categories: Environmental effects, economic effects and sociocultural effects. They are presented in Table 3 (Peeters et al., 2018).

**Table 3.** Negative impacts of overtourism

Environmental impacts	Economic impacts	Sociocultural impacts
<b>Pollution: Water, soil, air, noise and solid waste pollution</b>	<b>Economic Dependency on Tourism:</b> Economic reliance on tourism including seasonality	<b>Disruption of Infrastructure:</b> Disruption of infrastructure, facilities and commercial operations
<b>Infrastructure: Adverse effect of tourism investments on infrastructure investments that local people are in need of.</b>	<b>Infrastructure Cost</b> Deterioration in quality of infrastructure, facilities and commercial operations, and rise in maintenance cost	<b>Tourists Flocking into Settlements</b> Settlements that lose their local characteristics
<b>Visuality: Aesthetic pollution in natural or cultural landscape</b>	<b>Image as a Destination:</b> Adversely affected image	<b>Marginalization of Residents</b> Marginalization of local population
<b>Congestion: Overcrowding in infrastructure, facilities, and commercial operations</b>		<b>Hostility:</b> Hostilities/conflicts between hosts and tourists
<b>Overcrowding: Overcrowding in natural, historical and architectural sites</b>		<b>Crime:</b> Disruption of perceived security
<b>Damage: Destruction of natural, historical and architectural sites</b>		<b>Degradation of Recreational Sites:</b> Degradation of natural and historical sites for commercial purposes
		<b>Loss of Cultural Identity:</b> Deterioration in cultural customs, values and ethical standards

**Source:** Peeters, P.M., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R. & Mitas, O. (2018). Overtourism: Impact and possible policy responses. Research for TRAN Committee. Retrieved February, 23, 19.

The adverse effects of overtourism cause local people to regard tourism as a bad phenomenon rather than a good one in destinations of overtourism, oppose tourism activities, display negative attitudes and behaviors toward tourists, and pave the way for anti-tourism movements to sum up. The advent of anti-tourism movements has to do with factors that adversely affect the quality of life for local people who reside in an overtourism destination. These factors are pollution, noise, rise in housing prices and traffic jam etc. Anti-tourism movements, which are triggered by the aforementioned factors, are cited as "tourism phobia". In other words, the protests staged by local people who would not like tourists to visit destinations they reside in because of negative social and economic consequences that they suffer as a great deal of tourists visit them have led to the advent of the term tourism phobia (Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018; Bal, 2018). The findings of the analysis over news reports seem to be in line with the conclusions of theoretical and empirical studies in literature. Of themes concerning the question what the consequences of overtourism (factors that cause tourism phobia) are, expensiveness (in the house/public transport/restaurant and cafe/shop/taxi prices etc.) has been covered in 10 news reports. It is followed by sub-themes of rowdy behaviours (drunken visitors, partying, beer bikes) in 9 news reports, and overcrowding (massive queues, traffic) and environmental problems in 8 news reports. Then changing social dynamics (asserting national identity) ensues with 7 news reports. Some of the news coverage that corroborates the literature are as follows:

*“The massive crowds cause issues, from traffic jams to longer wait times at doctor offices and restaurants; all of which lead to headaches for the locals. Every day, grocery stores frequented by locals suddenly became more expensive with owners hoping to cash in on the huge influx of deep-pocketed outsiders. The increased number of dwellings used for tourists is yet another issue”* (News 2).

*“Visitors are overcrowding, littering, acting drunk and lewd, causing environmental damage, failing to respect local culture, inappropriately touching or taking things and driving up rents” (News 4).*

*“Now imagine you live in Barcelona – and life is becoming more expensive all the time. On Friday morning, like every week for years, you go to buy some groceries at the typical market in your neighbourhood, La Boqueria. But lately it is so crowded with tourists that it’s hard to navigate the aisles; a trip that used to take you 20 minutes now takes over an hour. At the meat stand you run into your neighbour from the building opposite, an old lady who’s lived there for decades. She looks upset: it turns out the owners are selling the whole building to an investor who is planning to turn the historic building into luxury apartments for wealthy foreigners, and the tenants have six months to leave. Where will this lady go? She was paying “old rental” prices and she can’t afford the new exorbitant market rates” (News 5).*

*“Alfama is dying,” Bernardo says. “The neighbourhood’s social dynamic has changed ... People in Lisbon are very worried about the possibility that our city and our identity might become like Barcelona – a parody and a theme park” (News 6).*

*“If you worry just a little about the environment, it can't be good. This is the worst type of travelling’ says Anders Fretheim, a local farmer and activist” (News 7).*

*“It found residents perceived tourism as to blame for “increase in house prices; increase in taxi prices, increase in shop prices, increase in restaurant and café prices, and increase in the public transport cost” (News 11).*

*“This year protests are getting louder and Italians are complaining about rude tourists. This is what angers the locals most at the moment. Tourists dive from bridges to the lagoon, shower in public fountains, walk half-naked in churches and much more” (News 12).*

### **Anti-tourism Movements**

Overtourism, tourism phobia and anti-tourism movements are of spiral quality. It is beyond any doubt that one's presence will pave the way for the emergence of others. The pressure of overtourism on local people has grown into tourism phobia, and it has led to anti-tourism movements. Anti-tourism movements argue that tourism significantly makes things difficult in people's daily life and does damage to their city. Having originated in Barcelona, Venice and Amsterdam, and gaining momentum across Europe since 2017, anti-tourism movements are called vandalism by some governments and/or tourism operators while they are considered to be self-defence by local people who join the movements. Anti-tourism actions are covered on social media and walls all over towns under various rallying cries while they have turned into mass protests and even physical assaults of protesters at tourists over time. Therefore, the study analyzes the coverage of anti-tourism movements by media outlets under three main themes: *“Graffiti and mottoes, social media, and physical assaults”*. The below-cited news reports prove that anti-tourism movements have reached a critical level in some tourism destinations.

*“You’re in a good mood because you’re on holiday; the sun seems to shine brighter than usual and life feels good. But then you turn a corner and stumble upon a piece of graffiti that reads: ‘Tourist you are the terrorist’. You ignore it, attributing it to some angry guy with a sad life who probably doesn’t get out all that much. But a few metres ahead you see another troubling line: ‘All tourists are bastards’. A few steps further on: ‘Stop destroying our lives!’ And*

after that: *“Why call it tourist season if we can’t shoot them?”. Now it seems more than just an isolated incident. You keep walking, but the spring is gone from your step. Perhaps the sun isn’t that bright today, after all”* (News 5).

*“On its Facebook site, Arran has posted anti-tourism videos. One shows activists in Majorca holding a big banner next to yachts in a marina, letting off smoke bombs and throwing confetti inside a restaurant where customers are eating ... The anti-tourism campaign has also sparked a heated debate on Twitter, under the hashtag #touristgohome”* (News 8).

*“In one dramatic incident, several masked assailants attacked a tourist bus in Barcelona, near the football stadium. The slogan “tourism is killing neighbourhoods” was daubed on the bus and one of its tyres was punctured. None of the passengers were injured”* (News 8).

## **Measures and Limitations**

It is a fact that overtourism is enabled in many destinations as local governments or authorities tend to ignore potentially negative consequences of exceeding the carrying capacity of a destination or to be reluctant to assume any responsibility about it (Gössling & Peeters, 2015; WTTC, 2017; Baker, 2018; Epler Wood et al., 2019). However, overtourism has been addressed as a serious matter by governments since 2017 as a result of anti-tourism movements led by local people, and thus the governments and authorities in many destinations particularly those in Amsterdam, Barcelona, Venice, Santorini, Dubrovnik, Mallorca, Galápagos and Machu Picchu have sought to take a variety of measures in an effort to offer a solution. It turns out that the measures have been usually taken with a view to changing the form of promotional efforts, extending the tourism season, gravitating toward alternative tourism, and evolving into a type of tourism that is more harmonious with local people while limitations have been imposed to raise tourism taxes, shorten the length of stay, and introduce bans on certain tourism activities or destinations. However, the number of visitors to destinations with high tourism popularity seems to keep rising despite all the measures or limitations/bans imposed. Therefore, it is safe to say that the factors that lead to a rise in the number of tourists in such destinations are more influential than powers to restrict or reduce the number of visitors.

*“In Venice, the mayor’s office has also been attempting to tackle the problem. In June it said it would introduce a ban on new tourist accommodation in the city centre ... In Rome, this means a ban on people eating or paddling in the city’s fountains and drinking on the street at night. Similar measures have been put into place in Milan”* (News 1).

*“The tourist tax applied to accommodation for spending the night in the city (Barcelona), the licensing and building of new accommodation (hotels, hostels and apartments) has been paralysed”* (News 5).

*“Temporary mayor Gerardo Pisarello dismissed talk of touristophobia: ‘I don’t believe that Barcelona’s residents reject tourism - rather they want it regulated’ he said”* (News 8).

*“Last year, the city council’s plenary passed a law to curtail the number of visitors arriving in the city by limiting the number of occupancies available in hotels and freezing the construction of new ones”* (News 9).

*“Barcelona is pursuing an active new social media marketing strategy”* (News 10).

*“With increasing tourist numbers, tourism must be developed and managed in a sustainable manner for visitors and local communities”* (News 11)

*“Mayor of Dubrovnik Mato Franković has cast himself as a crusader against mass tourism, shutting down 80% of souvenir stalls, and restricting cruise ships to two per day”* (News 13).

*“Pending a possible outright ban in some neighbourhoods, Airbnb-style lets must sleep no more than four and cannot be let for more than 30 days a year. A tourist tax has been launched: €3 per person per night, on top of a 7% levy on each hotel room (10% on accommodation booked person-to-person online). Some of the worst excesses, such as beer bikes – a pedal-powered mobile bar groups of drinkers – have been outlawed in the city centre. Tours of the red light district’s windows, running once every couple of minutes, are to be banned from 1 April, when all guided tours of the old centre will also require permits”* (News 14).

*“Other alternatives adopted by the affected destinations is to divert the flow by promoting other regions. France has invested heavily in marketing destinations that are barely known, in order to decrease the flow of tourists to the capital Paris. And this measure works ... The demand for experience tourism and sustainable tourism has grown in recent years. This is the ideal time for the tourism industry to act”* (News 15).

The descriptive analysis over the aforementioned news reports pointed to 6 sub-themes under the code of "measures and limitations". They are *“sustainable tourism, regulated tourism, responsible tourism, alternative tourism, taxes/bans, and limitations”*. The thematic codes with the highest frequency are limitations covered in 10 news reports, and taxes/bans covered in 9 news reports. The theme of limitations stands for limitation on how long cruise ships are allowed to stay at a port, the maximum number of days to stay in house-sharing platforms such as Airbnb, and the number of visitors in a given destination while the theme of taxes/bans includes tourism-based city taxes, accommodation taxes, businesses that are shut down, and popular sites forbidden to enter. These two themes offer short-term solutions to reduce the number of tourists visiting a given destination. However, other themes (sustainable tourism, regulated tourism, responsible tourism, alternative tourism) include solutions that require longer-term and thorough planning to eliminate negative consequences of mass tourism.

## **Conclusion**

This study, which is focused on how overtourism is covered by international media outlets, is intended to analyze and interpret the concept on the part of media outlets in a holistic perspective. A descriptive analysis established four main themes and their sub-themes along with an interpretation for them. The themes are called "advent of overtourism, effects of overtourism and tourism phobia, anti-tourism movement, measures and limitations". Adverse effects of overtourism in some popular tourism destinations and anti-tourism attitudes of local people toward tourists are often highlighted. Such adverse effects manifest themselves in anti-tourism attitudes of local people, and it is inevitable that the quality of tourist experience deteriorates and that causes lack of satisfaction with the quality and image of destinations. While the limitations and measures about overtourism covered by international news outlets are deemed to be important, the study underlines the fact that efforts to boost tourism demand need to be addressed from the perspective of sustainable tourism. While doing so, being mindful of and responding to local people's demands and expectations is of importance to improve the satisfaction of local people with their lifestyle and achieve better quality for the destination as desired.

This study plays a pioneering role for destinations that may be at risk in the future to show how overtourism is covered by media, effects of overtourism, how anti-tourism movements originate, and limitations imposed to

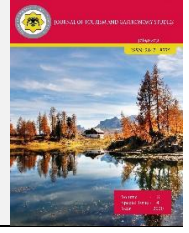
eliminate or alleviate adverse effects of overtourism. Further scientific studies can involve far-reaching and comprehensive interviews with stakeholders of destinations covered by the aforementioned news reports, and point to potential strategies (demarketing, alternative tourism, technological developments (Tourism 4.0) etc.) to handle overtourism.

## REFERENCES

- Agence France-Presse (2019), "In search of the perfect Hong Kong picture, Instagram tourists test locals' patience". Retrieved from: [www.scmp.com/lifestyle/travel-leisure/article/2186115/search-perfect-hong-kongpicture-instagram-tourists-test](http://www.scmp.com/lifestyle/travel-leisure/article/2186115/search-perfect-hong-kongpicture-instagram-tourists-test), 12.01.2020.
- Baker, V. (2018) "Tourism pressures: Five places tackling too many visitors." BBC News, 16 April 2018. Retrieved from: <http://www.bbc.com/news/world-43700833>, 10.01.2020.
- Bal, A. B. (2018). Tourism-Phobia Spreading Across Europe. Daily Sabah. Retrieved from: <https://www.dailysabah.com/op-ed/2018/09/22/tourism-phobia-spreading-across-europe/>, 10.01.2010.
- Corsano, E. (2017). 20 trips you have to take in your lifetime. CNBC. Retrieved from: <https://www.cnbc.com/2017/11/17/20-bucket-list-trips-you-have-to-take-in-your-lifetime.html>, 19.01.2020.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge Publications.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: a review. *International Journal of Tourism Cities*.
- Eliasson, E., & Velasco, K. (2018). *Coping with Overtourism*. Master Degree Project in Marketing and Consumption. School of Business, Economics and Law. Gothenburg.
- Epler Wood, M., Milstein, M., & Ahamed-Broadhurst, K. (2019). Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism. *Travel Found: Bristol, UK*.
- European Parliament (2018), "Overtourism: Impact and Possible Policy Responses, Directorate-General for Internal Policies, Brussels.
- Goodwin, H. (2016). Managing Tourism in Barcelona. *Progress in Responsible Tourism*, 5(1), 28-48.
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership (Working Paper). Retrieved from: <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>, 09.01.2020.
- Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639-659.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). Managing Tourism Growth in Europe. The ECM Toolbox. [Dijonkeep.eu](http://www.keep.eu). (2018). *Search by Countries & Regions*. Retrieved from: <https://www.keep.eu/keep/nuts/searchByRegion#null>. 15.02.2020.

- Kharas, H. (2017). The unprecedented expansion of the global middle class: An update. [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global\\_20170228\\_global-middle-class.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global_20170228_global-middle-class.pdf)
- Kısa Ovalı, P. (2007). A comparison of mass tourism and ecologic tourism with regard to conceptual, architectural, and environmental impacts. *MEGARON/Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 2(2), 64-79.
- Klein, R. A. (2011). Responsible cruise tourism: Issues of cruise tourism and sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 107-116.
- Minihane, J. (2019). Destination trouble: Can overtourism be stopped in its tracks? Retrieved from: <https://edition.cnn.com/travel/article/how-to-stop-overtourism/index.html>, 09.01.2020.
- NTV (2018). 35 milyar dolarlık kruvaziyer pazarından Türkiye payını almalı. Retrieved from [https://www.ntv.com.tr/seyahat/35-milyar-dolarlik-kruvaziyer-pazarindan-turkiye-payini-almali,FP6ZeoT\\_ok-sJg-KN-bO\\_g?\\_ref=infinite.%20](https://www.ntv.com.tr/seyahat/35-milyar-dolarlik-kruvaziyer-pazarindan-turkiye-payini-almali,FP6ZeoT_ok-sJg-KN-bO_g?_ref=infinite.%20), 19.01.2020.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özkök, F. (2006). Tourism - does it decrease poverty? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 85-98.
- Peeters, P.M., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R. & Mitas, O. (2018). Overtourism: Impact and possible policy responses. Research for TRAN Committee. Retrieved February, 23, 19.
- Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. Brussels: European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism. <https://doi.org/10.2861/919195>.
- Seetanah, B., Sannasee, R. V., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2019). Air access liberalization, marketing promotion and tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 76-86.
- Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Sheivachman, A. (2016). Iceland and The Trials of 21st Century Tourism. Skift. Retrieved from: <https://skift.com/iceland-tourism/> 09.01.2020.
- Somerville, H. (2019). Airbnb Buys HotelTonight In Deeper Expansion Into Hotel-Booking Business. Reuters. Retrieved from: <https://www.reuters.com/article/us-airbnb-m-a-hoteltonight/airbnb-buys-hoteltonight-in-deeper-expansion-into-hotel-booking-business-idUSKCN1QO2B4/>, 15.01.2020.
- Stephanos, K., & Polo, A. (2016). The Multiplier of Tourism and its Beneficial Properties for the National and Local Economy. *Journal of Regional & Socio-Economic Issues*, 6(1):49-61.
- UNWTO (2019). World Tourism Barometer, Excerpt. 17(1). World Tourism Organisation. Retrieved from: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom19\\_01\\_january\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_01_january_excerpt.pdf), 15.01.2020.
- UNWTO. (2018). 'Over tourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>, 11.01.2020.

- Wolcott, H. (1994). *Transforming Qualitative Data, Description, Analysis, and Interpretation*. Thousand Oaks, California: Sage .
- Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-Taufer, B., Ponnappureddy, S., Fux, S., & Barth, M. (2017). Tourism destinations under pressure: *Challenges and innovative solutions*. *Lucerne University of Applied Sciences and Arts Institute of Tourism ITW, Roesslimatte*, 48, 6002.
- World Travel & Tourism Council (2017). Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019–World*. London, UK: WTTC. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>.



## Algılanan Örgütsel Toksisite ile Turizm Gelişimiyle İlgili Algı ve Tutum Arasındaki İlişki: Sinop Örneği (The Relationship Between Perceived Organizational Toxicity with Perception and Attitude Related to Tourism Development: The Sample of Sinop)

\* Hasan Tahsin KAVLAK <sup>a</sup> , Ali Turan BAYRAM <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Sinop University, School of Tourism Management and Hotels, Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

<sup>b</sup> Sinop University, School of Tourism Management and Hotels, Department of Tourism Guidance, Sinop/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:25.03.2020

Kabul Tarihi:12.10.2020

### Anahtar Kelimeler

Örgütsel toksisite

Turizm

Sinop

### Öz

Bu çalışmanın amacı; turizm işletmelerinde çalışan bireylerin örgüt içinde algıladıkları örgütsel toksisite davranışları ile turizmin gelişimiyle ilgili algı ve tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Sinop örneği ele alınarak yürütülen bu çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan anket tekniği kullanılmıştır. Sinop'taki turizm işletmelerindeki 323 çalışandan elde edilen verilere, frekans testi, bağımsız iki örnek t-testi, varyans testi ve korelasyon testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların algıladıkları örgütsel toksisite davranışlarının çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak algılanan örgütsel toksisite ile turizmin gelişimiyle ilgili algı ve tutum arasında da zayıf bir negatif ilişki tespit edilmiştir.

### Keywords

Organizational toxicity

Tourism

Sinop

### Abstract

The aim of this paper is to reveal the relationship between the organizational toxicity behaviors perceived by individuals working in tourism enterprises and their perceptions and attitudes regarding the development of tourism. The survey technique used in quantitative research methods was used as a data collection tool in this study, which was conducted on the Sinop example. Frequency test, two independent samples t-test, variance test and correlation test were applied to the data obtained from 323 employees in tourism enterprises in Sinop. As a result of the research, it was revealed that the organizational toxicity behaviors perceived by the employees differ according to various variables. In addition, a weak negative relationship was found between perceived organizational toxicity and perception and attitude towards tourism development.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: htkavlak@gmail.com (H. T. Kavlak)

DOI: 10.21325/jotags.2020.715



## GİRİŞ

İş yaşamında toksisite (örgüte zarar veren davranış), düzenli gelişen mesleki bir tehlike olarak görülmektedir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de bu tehlike varlığından söz etmek mümkündür. Bu nedenle çoğu örgütün başarısı, örgütsel toksisiteden arınan çalışanların başarısına bağlıdır (Frost, 2003). Diğer bir ifade ile örgütün faaliyetlerini yerine getirebilmesi için örgütün yapı taşı olan insan kaynağında da sağlıklı ve örgüte faydalı davranışların sergilenmesi gerekmektedir. Örgütü benimsemeyen, ekip çalışmasına uyamayan, örgüt çıkarlarını koruyamayan davranışları sergileyen bireylerin doğrudan örgüte, dolaylı olarak da bireyin kendi kariyerine olumsuz etki edebilir. Özellikle turizm, eğitim, danışmanlık gibi makineleşmenin az olduğu ve yoğun bir şekilde insan temelli olan sektörlerde toksisite konusu daha fazla ön plana çıkabilmektedir. Bunun yanı sıra turizm çalışanlarındaki algılanan örgütsel toksisite düzeyi kadar çalışanların ve yerel halkın turizm algılarının ve tutumlarının da işletmeler, bireyler ve sektör için önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim bir fenomene karşı oluşan algı ve tutum davranışları da şekillendirebilmektedir.

Bu bilgilere ek olarak TÜİK yaşam endeksi (2015) ve yapılan akademik bir çalışmaya (Özbek, 2019) göre Sinop, yaşam memnuniyeti açısından 1. sırada yer almaktadır. Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020) ile Sinop Valiliği (2020) verilerine göre; Sinop'a yerli ve yabancı olmak üzere 1 043 975 ziyaretçi gelmiş ve toplamda 5 761 ziyaretçi kapasiteli 128 konaklama tesisi ve 7 seyahat acentesi aktif olarak işletilmiştir. Bu denli yüksek ziyaretçi sayıları için yetersiz kalabileceği düşünülen turizm tesislerinde istihdam edilenlerin örgüt içerisinde toksik davranış algıları ve turizm sektörüne yönelik algıları merak konusudur. Bu merakı tetikleyen asıl unsur ise sosyal yaşamlarından memnun olan Sinop halkının iş yaşamında da memnun olup olmadığı sorusudur. Bu nedenlerden dolayı bu çalışma, Sinop'taki turizm işletmelerinde çalışan bireylerin turizm algısını ve örgütsel toksik davranışlarını ortaya koyma amacını taşımaktadır. Buna ek olarak örgütsel toksik davranış ve turizm algısı arasındaki ilişkiyi de ortaya koymak bu araştırmanın amaçlarındandır. Araştırma sonuçlarının, turizm işletmelerindeki insan kaynakları faaliyetlerine ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Toksisite kavramı, Farsça kökenli ancak Türkçe anlam olarak “zehirlenme” kavramına denk olarak kullanıldığı için zehirlenme kavramının açıklanmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Zehir kavramı kısaca; “*canlı organizmada zararlı etki gösteren herhangi bir madde*” olarak ifade edilmektedir (Vural, 2005, p. 1). Biyolojik bağlamda ifade edilen bu tanıma ek olarak mecazi anlamda da zehir kavramı “*büyük üzüntü, acı, keder, sahte ve ahlaka aykırı olan her şey*” olarak ele alınmaktadır (Parlatır, 2009, p. 1862). Biyolojik ve mecazi ifadelerden hareketle; örgütlerin tıpkı biyolojik varlıklar gibi doğduğu, yaşadığı, değiştiği ve öldüğü düşünüldüğünde acı, keder ve büyük üzüntü veren, sahte ve ahlaka aykırı şeylere de maruz kalabilen bir canlı organizma olarak düşünülebilir. Dolayısıyla örgütleri bir canlı organizma olarak kabul ettiğimizde zehirlenme ihtimalleri üzerinde de durulmalıdır. Bu noktada sosyal ve beşerî anlamda toksik kavramını ilk kullanan Whicker (1996, p.12) olsa da ticari anlamda örgütlerle bağdaştıran ise Frost (2004) olmuştur.

Örgütsel toksisite kavramını ticari anlamda ilk kullanan Frost (2004) kavramı; “*iş görenlerin acı çekmeleri ve problemler yaşamalarına neden olan, moral ve motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyerek işlerine ilgiyi azaltan bir durum ve örgütlerde iş görenlerin özgüvenlerini yıkıcı ve saygınlıklarını öldürücü acılar*” olarak tanımlamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere örgütsel toksisite bünyesinde birçok olumsuz davranışı barındırmaktadır. Ancak söz

konusu kavramın nasıl ortaya çıktığı ve ortaya çıkması durumunda nasıl bir etki ettiği gibi konular üzerine yoğunlaşan Lubit (2004) örgütsel toksisiteyi ortaya çıkaran birçok etmen olsa da çoğunlukla örgüt içi narsist davranışlardan, örgüt içi saldırgan davranışlardan, örgüt içi etik dışı davranışlardan ve örgüt içi katı davranışlardan kaynaklandığı ifade etmiştir. Narsist davranış; kişinin kendine aşık olması, özseverlik, bencillik (Campbell, Brunell ve Finkel, 2006: 57); saldırgan davranış; bilinçli bir şekilde başak bir kişiyi fiziksel veya mental olarak zarara uğratmak amacıyla gerçekleştirilen davranış (Anderson ve Huesmann, 2003: 298); etik dışı davranış; örgütlerdeki düzenin bozulmasına neden olacak ve iş, meslek, örgüt veya toplum değerlerine aykırı olan davranış (Dessler, 2012: 461); katı davranış ise; örgüt içerisindeki diğer personellere karşı anlayışsızlık ve saygısızlık, iş ve görevleri kendi lehine kullanmaya çalışmak veya emir alma ya da yönlendirmeye karşı tepkili olmak, örgüt içerisinde değişikliği kabul etmeyip kendi görüşünün en doğrusu olduğunu kabul etmek gibi davranışlar olarak ifade edilebilir.

Toksisite kavramına yönetsel bir bakış açısıyla yaklaşan Frost (2003)'dan sonra kavramın farklı değişkenlerle olan ilişkisine yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Carlock, 2013; Goldman, 2008; Maitlis ve Özçelik, 2004; Kasalak ve Aksu, 2016; Demirdağ, 2018). Turizm sektöründe istihdam edilenler üzerine yapılan bir çalışmada (Yurcu ve Rzazade, 2016) toksik davranışlar ile duygusal emek faktörleri arasında yüksek oranda negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Yine turizm çalışanları üzerine yapılan bir diğer çalışmada ise medeni durum ile algılanan toksik davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve algılanan toksik davranış düzeyi, evli turizm personeline bekar turizm personeline göre daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Kasalak, Yurcu, Akıncı ve Kasalak, 2019).

## Yöntem

Turizm çalışanlarının turizm algısı ile çalıştıkları turizm örgütündeki algıladıkları örgütsel toksisite arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla yürütülen bu çalışmanın evrenini Sinop ili merkezinde yer alan turizm işletmelerinde tam zamanlı olarak istihdam edilen turizm çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda kolayda örnekleme metodu ile seçilmiş 380 turizm çalışanına ulaşılmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketler sebebiyle 323 anket analize dahil edilmiş ve 57 anket kapsam dışında tutulmuştur. Araştırma, turistik hareketliliğin düşük olduğu aylarda (kasım-aralık 2019) yapıldığı için az sayıda işletme faaliyettedir. Dolayısıyla yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşamaması araştırmanın sınırlılığı olarak görülmektedir. Ancak turizmin mevsimsellik özelliğinden dolayı personel devir hızının yüksek olduğu bilinmektedir. Mevsimsel olarak çalışan bireylerden ziyade daimî olarak çalışan bireylere ulaşılmak istendiğinden dolayı veriler bu tarihlerde toplanmıştır. Çünkü daimî olarak çalışan bireylerin örgütü ve Sinop turizmini daha iyi tanıdıkları, örgüt ortamındaki toksik davranışları daha fazla dikkate aldıkları düşünülmektedir. Bu da araştırmanın varsayımlarını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik faktörleri belirlemeye yönelik 7 ifade, ikinci bölümde toksik davranış algısını belirlemek amacıyla Kasalak (2015) tarafından geliştirilen 16 ifade ve 4 alt boyutlu (narsist davranışlardan kaynaklanan, katı davranışlardan kaynaklanan, saldırgan davranışlardan kaynaklanan ve etik dışı davranışlardan kaynaklanan örgütsel toksisite algısı) "Algılanan Örgütsel Toksisite Ölçeği" ve üçüncü bölümde ise Dilek, Çoban ve Harman (2017) tarafından geliştirilen 24 ifade ve 6 alt boyutlu (turizmin algılanan pozitif etkileri, turizmin doğal çevre ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri, turizm gelişimine destek, turizm gelişiminden memnuniyet, turizmden kişisel fayda sağlama ve turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri) "Turizm Gelişimiyle İlgili Algı ve Tutum Ölçeği" bulunmaktadır. Verilerin analizi kapsamında ilk aşamada araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin

betimlenmesi amacıyla betimleyici testler (frekans ve yüzde) yapılmıştır. Bireylerin demografik faktörlere göre toksik davranış algıları ve turizm algısındaki değişiklikleri tespit etmek için bağımsız iki örnek t-testi ve varyans testi yapılmıştır. Örgütsel toksik davranış algısı ile turizm gelişimiyle ilgili algı ve tutum arasındaki ilişkiyi tespit etmek için ise basit korelasyon analizi uygulanmıştır.

## Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan betimleyici analizler neticesinde araştırmaya katılanların %60,7'sinin “erkek”, %39,3'ünün “kadın” olduğu ve bu bireylerin %42,7'sinin “evli”, %57,3'ünün ise “bekar” olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların %30,7'sinin “18-24 yaş arası”, %28,2'sinin “25-34 yaş arası”, %21,7'sinin “35-44 yaş arası”, %15,2'sinin “45-54 yaş arası” ve %4,3'ünün de “55 yaş ve üzeri” bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu araştırmaya katılan Sinop'taki turizm işletmelerinde çalışan bireylerin %29,7'si “lise” öğrenimine sahipken %3,1'inin “lisansüstü” öğrenimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bireyler içerisinde 115 kişi “düşük”, 176 kişi “orta” ve 32 kişi “yüksek” gelir düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan bireylerin %62,5'i “işgören”, %14,9'u “alt kademe yönetici”, %13,0'ı “üst kademe yönetici” olarak istihdam edilirken %9,6'sı ise “orta kademe yönetici” olarak istihdam edilmektedir. Bu bulgulara ek olarak bireylerin %26,9'unun aynı işletmede “1-3 yıl” boyunca çalıştığı tespit edilmişken %18,0'ının “10 yıl ve üzeri”, %9,9'unun ise “7-9 yıl” boyunca çalıştığı belirlenmiştir. “1 yıldan az” çalışan bireylerin oranı ise %24,8'dir. Söz konusu bu bulgular tablo 1'de verilmektedir.

**Tablo 1.** Araştırma Katılan Bireylerin Demografik Özellikler ve Diğer Bilgilerine İlişkin Betimleyici Test Bulguları

	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	196	60,7
	Kadın	127	39,3
Medeni durum	Evli	138	42,7
	Bekar	185	57,3
Yaş	18-24 yaş arası	99	30,7
	25-34 yaş arası	91	28,2
	35-44 yaş arası	70	21,7
	45-54 yaş arası	49	15,2
	55 yaş ve üzeri	14	4,3
Eğitim durumu	İlkokul	32	9,9
	Ortaokul	47	14,6
	Lise	96	29,7
	Ön lisans	74	22,9
	Lisans	64	19,8
	Lisansüstü	10	3,1
Gelir durumu	Düşük gelir	115	35,6
	Orta gelir	176	54,5
	Yüksek gelir	32	9,9
İşletmede çalışma süresi	1 yıldan az	80	24,8
	1-3 yıl	87	26,9
	4-6 yıl	66	20,4
	7-9 yıl	32	9,9
	10 yıl ve üzeri	58	18,0
İşletmedeki pozisyon	İşgören	202	62,5
	Alt kademe yönetici	48	14,9
	Orta kademe yönetici	31	9,6
	Üst kademe yönetici	42	13,0

Araştırma kapsamında turizm çalışanlarının cinsiyeti ile örgütsel toksik davranış algıları arasındaki ilişki test edilmiş ve kadın turizm çalışanlarının erkeklere göre daha fazla saldırgan toksik davranış algısına sahip olduğu tablo 2'de görselleştirilmiştir.

**Tablo 2.** Cinsiyet Değişkeni ile Algılanan Örgütsel Toksikite Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi Bulguları

	Cinsiyet	Ortalama	t	sig.
Saldırgan Davranış	Kadın	2,0157	2,961	,020
	Erkek	1,7228		

Tablo 3'te verilen varyans analizi sonuçlarına göre düşük gelirli bireylerde algılanan narsist davranış düzeyi orta gelirli ve yüksek gelirli bireylere göre daha yüksek iken, en düşük narsist davranış düzeyine sahip grubu ise orta gelirli çalışanların oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.** Gelir Durumu ile Algılanan Örgütsel Toksikite Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Bulguları

	Gelir Durumu	Ortalama	sig.
Narsist Davranış	Düşük gelir	2,0609	,002
	Orta gelir	1,7017	
	Yüksek gelir	1,8281	

Turizm çalışanlarının işletmedeki pozisyonu ile algılanan örgütsel toksisite düzeyleri arasındaki ilişki tablo 4'te verilmiştir. Buna göre; işletmede algılanan katı davranış düzeyi en yüksek grubunu iş görenler oluşturmaktadır. İş görenleri ise sırasıyla orta kademe, alt kademe ve üst kademe yöneticiler takip etmektedir.

**Tablo 4.** İşletmedeki Pozisyon ile Algılanan Örgütsel Toksikite Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Bulguları

	İşletmedeki Pozisyon	Ortalama	sig.
Katı Davranış	İş gören	2,1708	,000
	Alt kademe yönetici	1,9010	
	Orta kademe yönetici	1,9113	
	Üst kademe yönetici	1,4940	

Tablo 5'te verilen varyans (ANOVA) testi bulgularına göre gelir düzeyi yüksek olan bireylerde turizmin gelişiminden memnuniyet durumu orta ve düşük gelirli bireylere göre daha yüksektir. Bu etkenlerin orta gelir düzeyine sahip bireylerde de düşük gelir düzeyine sahip bireylere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkan diğer bir bulgudur.

**Tablo 5.** İşletmedeki Pozisyon ile Algılanan Örgütsel Toksikite Arasındaki İlişkiye Dair ANOVA Testi Bulguları

	Gelir Durumu	Ortalama	sig.
Turizm Gelişiminden Memnuniyet	Düşük gelir	3,5957	,023
	Orta gelir	3,7528	
	Yüksek gelir	4,1406	

Yapılan korelasyon analizi sonucunda turizm algısı ile örgütsel toksisite algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve bu ilişkiye yönelik veriler tablo 6 ve 7'de verilmiştir. Buna göre örgütsel toksik davranış faktörlerinin tamamı ile turizmin pozitif etkisi ve turizm gelişimine destek olmaya dair algı arasında negatif zayıf bir korelasyon bulunmaktadır.

**Tablo 6.** Turizm Algısı ile Örgütsel Toksikite Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

	Toksosite Algısı	Korelasyon katsayısı	p	Yorum
Turizmin pozitif etki algısı	Narsist davranış	-,242	,000	Negatif zayıf bir ilişki vardır.
	Saldırgan davranış	-,216	,000	Negatif zayıf bir ilişki vardır.
	Etik dışı davranış	-,248	,000	Negatif zayıf bir ilişki vardır.
	Katı davranış	-,197	,000	Negatif zayıf bir ilişki vardır.

p<0,050

**Tablo 7.** Turizm Algısı ile Örgütsel Toksikite Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

	Toksisite Algısı	Korelasyon katsayısı	p	Yorum
<b>Turizmin gelişimine destek olma</b>	Narsist davranış	-,158	,004	Negatif zayıf bir ilişki vardır.
	Saldırgan davranış	-,111	,046	Negatif zayıf bir ilişki vardır.
	Etik dışı davranış	-,171	,002	Negatif zayıf bir ilişki vardır.
	Katı davranış	-,139	,013	Negatif zayıf bir ilişki vardır.

p&lt;0,050

### Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de yaşam memnuniyeti en yüksek şehir olarak kabul edilen Sinop’taki turizm işletmelerinde çalışan bireylerin, örgüt içerisindeki algıladıkları toksik davranışlar ile turizmin gelişimiyle ilgili algı ve tutumların arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışmada, bireylerin cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve işletmedeki pozisyonlarının toksik davranış algısına göre farklılık oluşturduğu tespit edilmiş ve bu farklılıklar 2, 3, 4 ve 5 numaralı tablolarda verilmiştir. Gelir durumu haricinde diğer demografik faktörler ile turizm algısı arasında bir ilişki bulunamaması beklenmeyen bir sonuç olarak ifade edilebilir. Nitekim turizm algısı, yapılan bir çalışmada yaş ile (Toprak, 2015), diğer bir çalışmada (Türker, Uçar ve Ateş, 2016) ise eğitim durumu ile ilişkilendirilmiştir. Ancak, gelir durumunun hem turizm algısını hem de örgütsel toksisite algısını etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Ankara’daki turizm çalışanları üzerine yapılan bir çalışma (Kavlak ve Yavuz, 2019) bu sonucu destekler niteliktedir. Öte yandan araştırma bulgularında algılanan örgütsel toksisite ile turizme yönelik pozitif algıları arasındaki ilişki literatürde Frost (2003) tarafından da ifade edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle turizm işletmelerinde toksik davranışların görüldüğü sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenle turizm paydaşlarının başarılı olabilmeleri için örgütleri içerisindeki toksik davranışları azaltmak amacıyla örgüt içi rekreasyon aktiviteleri sunması önerilmektedir. Böylece örgüt içi sosyal ilişkilerin güçlenerek örgüte bağlılığın artması sağlanabilir. Öte yandan turizm işletmelerindeki toksik davranış konusu fenomenolojik olarak daha eskilerde gözlemlense de bilimsel anlamdaki çalışmaların azlığı bu fenomenin ortadan nasıl kaldırılacağı hususunda yetersiz görülmektedir. Bu kapsamda yapılacak olan diğer çalışmalara da fikir vermesi açısından bu çalışma önemli görülmektedir.

### KAYNAKÇA

- Anderson, C. A. & Huesmann, L. R. (2003). Human aggression: A social-cognitive view. M. A. Hogg and J. Cooper (Ed.): *The Handbook of Social Psychology* (pp. 296-323). London: SAGE Publications.
- Campbell, W. K., Brunel, A. B. & Finkel, E. J. (2006). Narcissism, interpersonal self-regulation and romantic relationships: An agency model approach. Kathleen D. Vohs and Eli J. Finkel Ed., *Self and Relationships: Connecting Intrapersonal and Interpersonal Processes* (pp. 57-83). New York: The Guilford Press.
- Carlock, D. H. (2013). *Beyond Bullying: A Holistic Exploration of The Organizational Toxicity Phenomenon*. Doctoral Thesis, Pepperdine University Graduate School of Education and Psychology, ABD.
- Demirdağ, S. (2018). The Perceptions of Academicians on Organizational Toxicity Akademisyenlerin Örgütsel Toksikiteye İlişkin Algıları, *Kastamonu Education Journal*, 26(4), 1319-1334.
- Dessler, G. (2012). *Human resource management*. (13. Edition). USA: Pearson Hall.

- Dilek, S. E., Çoban, Ö. & Harman, S. (2017). Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 59-72.
- Frost, P. J (2004). Handling Toxic Emotions: New Challenges for Leaders and Their Organization, *Organizational Dynamics*, 33(2), 111-127.
- Frost, P. J. (2003). Emotions in The Workplace and The Important Role of Toxin Handlers, *Ivey Business Journal*, 1-6.
- Goldman, A. (2008). Consultant and Critics on the Couch, *Journal of Management Inquiry*, 17(3), 243-249.
- Kasalak, G. & Aksu, M. B. (2016). How Do Organizations Intoxicate? Faculty's Perceptions on Organizational Toxicity at University, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(4), 676-694.
- Kasalak, G. (2015). *Yükseköğretimde Örgütsel Toksikite: Kaynakları, Etkileri ve Başa Çıkma Stratejileri*, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Kasalak, M. A., Yurcu, G., Akıncı, Z. & Kasalak, G. (2019). Toksik Davranışların Turizm İşletmelerinde İncelenmesi: Antalya Alan Araştırması, *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 239-250.
- Kavlak, H. T. & Yavuz, E. (2018). Stratejik Liderliğin Örgütsel Toksikite Üzerine Etkisi, 6. *International Multidisciplinary Studies Congress / Social Humanities and Administrative Sciences Proceeding Book*, (pp. 675-688). Gaziantep.
- Lubit, R. (2004). The Tyranny of Toxic Managers: Applying Emotional Intellingence to Deal With Difficult Personalities, *Ivey Business Journal Improving The Practice of Management*, March/April: 1-7.
- Maitlis, S. & Özçelik, H. (2004). Toxic Decision Processes: A Study of Emotion and Organizational Decision Making, *Organization Science*, 15(4), 375-393.
- Özbek, A. (2019). Türkiye'deki İllerin Eda ve Waspas Yöntemleri ile Yaşanabilirlik Kriterlerine Göre Sıralanması, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 177-200.
- Parlatır, İ. (2009). *Osmanlı Türkçesi Sözlüğü*, (2. Baskı). Ankara: Yargı Yayınları.
- Sinop İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020). Erişim: <https://sinop.ktb.gov.tr/TR-168288/seyahat-acentalari.html>, Erişim tarihi: 28.01.2020.
- Sinop Valiliği (2020). Erişim: <http://www.sinop.gov.tr/turizm>, Erişim tarihi: 28.01.2020.
- TDK. (2020). Erişim: <https://www.sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 28.01.2020.
- TÜİK (2015). Erişim: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1106](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1106), Erişim tarihi: 28.01.2020.
- Vural, N. (2005). *Toksikoloji*. Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Yayınları, No:73, Ankara.
- Whicker, M. L. (1996), *Toxic Leaders: When Organizations Go Bad*, Westport: Praeger Publisher.
- Yurcu, G. & Rzazade, H. (2016). Kırsal Turizm Çalışanlarının Toksikite Davranışlarının Duygusal Emekleri Üzerine Etkisi: Antalya / Çakırlar Örneği, 3. *International Congress of Tourism & Management Researches* (pp.1235-1264). Antalya.

## **The Relationship Between Perceived Organizational Toxicity with Perception and Attitude Related to Tourism Development: The Sample of Sinop**

**Hasan Tahsin KAVLAK**

Sinop University, School of Tourism Management and Hotels, Sinop/Turkey

**Ali Turan BAYRAM**

Sinop University, School of Tourism Management and Hotels, Sinop/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Toxicity (harmful behavior to the organization) in business life is seen as a regularly developing occupational hazard. It is possible to talk about the existence of this danger in the tourism sector as in all other sectors. Therefore, the success of most organizations depends on the success of employees who are free from organizational toxicity (Frost, 2003). The issue of toxicity may come to the fore especially in sectors such as tourism, education and consultancy where mechanization is less and which is heavily human-based. In addition to this, it is thought that the perceived organizational toxicity level of tourism employees are as important as the tourism perceptions and attitudes of the employees and local people for businesses, individuals and the sector. This study aims to reveal the tourism perception and organizational toxic behaviors of individuals working in tourism enterprises in Sinop. In addition, it is one of the aims of this study to reveal the relationship between organizational toxic behavior and tourism perception. It is thought that the results of the research will contribute to the human resources activities in tourism managements and to the relevant literature.

#### **Method**

The population of this study is composed of tourism workers who are employed full time in the tourism managements in the city center of Sinop. Within this scope, 380 tourism workers selected by convenience sampling method were reached. However, 323 questionnaires were included in the analysis and 57 questionnaires were excluded due to incomplete and incorrectly filled questionnaires. The research was conducted between November-December 2019. The data were collected on these dates as it was desired to reach individuals who work permanently rather than seasonally working individuals. The questionnaire form, which is used as a data collection tool within the scope of the research, consists of 3 parts. In the first part, there are 7 statements to determine demographic factors, in the second part, 16 statements and 4 sub-dimensions "Perceived Organizational Toxicity Scale" developed by Kasalak (2015) to determine the perception of toxic behavior, and in the third part, 24 statements developed by Dilek, Çoban, and Harman (2017). and "Perception and Attitude Scale About Tourism Development" with 6 sub-dimensions.

#### **Results**

Within the scope of the research, the relationship between the gender of tourism workers and their perceptions of organizational toxic behavior was tested and it was determined that female tourism employees had more aggressive toxic behavior perceptions than men. While the perceived level of narcissistic behavior in low-income individuals is

higher than middle-income and high-income individuals, it has been found that the group with the lowest level of narcissistic behavior is middle-income employees. Workers constitute the group with the highest perceived rigid behavior in the business. The employees are followed by middle-level, lower-level and upper-level managers, respectively. As a result of the correlation analysis, a significant relationship was found between perception of tourism and organizational toxicity. Negative weak relationships were found between sub-dimensions of tourism perception and organizational toxicity.

### **Conclusion and Recommendations**

This research was held for employees who work at the company in Sinop which is considered the highest life satisfaction city in Turkey. This study aims to reveal the relationship between the toxic behaviors perceived by the employees within the organization and the perceptions and attitudes regarding the development of tourism, it was determined that the gender, marital status, income status and position of the individuals in the business differ according to the perception of toxic behavior, and these differences are 2, 3, 4 and 5. given in numbered tables. It can be concluded that toxic behaviors are observed in tourism enterprises. For this reason, tourism stakeholders are recommended to offer recreational activities within the organization in order to reduce toxic behavior within their organizations in order to be successful. Thus, it can be ensured that the social relations within the organization are strengthened and the commitment to the organization increases. On the other hand, although the issue of toxic behavior in tourism enterprises was observed in older phenomenologically, the scarcity of scientific studies seems insufficient in how to eliminate this phenomenon. This study is considered important in terms of giving an idea to other studies to be carried out in this context.