

18. GELENEKSEL TURİZM SEMPOZYUMU

12 NİSAN 2019
İSTANBUL



BİLDİRİLER KİTABI

Editör

Dr. Öğr. Üy. Şehnaz DEMİRKOL

Bu eserin yayın hakları
İstanbul Üniversitesi'ne aittir.

Prof. Dr. Fusun İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL
Sempozyum Bölüm Koordinatörü

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ

ISSN:978-605-07-0694-9

İSTANBUL-2019

DÜZENLEYİCİ ORTAKLAR



SPONSORLARIMIZ



DÜZENLEME KURULU KOORDİNATÖRLERİ:

Prof. Dr. Pars ŞAHBAZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fak.)

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fak.)

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fak.)

Doç. Dr. Muammer MESCİ (Düzce Üniversitesi, Akçakoca TİOYO)

Dr. Öğr. Ü. Şehnaz DEMİRKOL (İstanbul Üniversitesi, İktisat Fak. Trzm. İşlt. Böl.)

BİLİM KURULU:

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER (İst. Üniv. İkt. Fak. Tur. İşl. Böl. Bşk.)

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İst. Üniv. İkt. Fak. Tur. İşl. Böl.)

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK (İst. Üniv. İkt. Fak. Tur. İşl. Böl.)

Prof. Dr. Orhan AKOVA (İst. Üniv. İkt. Fak. Tur. İşl. Böl.)

Doç. Dr. Gürel ÇETİN (İst. Üniv. İkt. Fak. Tur. İşl. Böl.)

Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL (İst. Üniv. İkt. Fak. Tur. İşl. Böl.)

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK (Sakarya Uyg. Bil. Üni. Tur. Fak.)

Prof. Dr. Orhan BATMAN (Sakarya Uyg. Bil. Üni. Tur. Fak.)

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY (Sakarya Uyg. Bil. Üni. Tur. Fak.)

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN (Sakarya Uyg. Bil. Üni. Tur. Fak.)

Doç. Dr. Şevki ULAMA (Sakarya Uyg. Bil. Üni. Tur. Fak.)

Dr. Öğr. Üyesi Ebru ÖZLEM BİLGİN (Sakarya Uyg. Bil. Üni. Tur. Fak.)

Doç. Dr. Muammer MESCİ (Düzce Üniversitesi, Akçakoca TİOYO)

Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN (Düzce Üniversitesi, Akçakoca TİOYO)

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCİ (Düzce Üniversitesi, Akçakoca TİOYO)

Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜNGÖR (Düzce Üniversitesi, Akçakoca TİOYO)

Prof. Dr. Azize HASAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fak.)

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fak.)

Prof. Dr. Pars ŞAHBAZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fak.)

Prof. Dr. Ali YAYLI (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fak.)

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fak.)

Prof. Dr. Düriye BOZOK (Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fak.)

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fak.)

Doç. Dr. Sabahattin KARAMAN (Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fak.)

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU (Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fak.)

İÇİNDEKİLER

TAM METİN TÜRKÇE BİLDİRİLER

AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRK TURİZM POLİTİKALARI KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ	8
SAĞLIK 4.0'DAKİ GELİŞMELERİN MEDİKAL TURİZME YANSIMALARI.....	22
UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞINDAN HATAY VE SAHİP OLDUĞU GASTRONOMİK DEĞERLER	33
TÜRKİYE'DE GENÇLİK TURİZMİ VE SOSYAL TURİZMİN DEĞERLENDİRİLMESİ 51	
KONGRE TURİZMİNDE DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER; İSTANBUL ÖRNEĞİ	62
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE HAVA YOLU TAŞIMACILIĞININ ROLÜ: DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ÇEVRE DOSTU UYGULAMA ÖRNEKLERİ	81
DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER; ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ.....	98
UÇAK İÇİ HİZMETLERDE KALİTE ALGISININ ÖLÇÜMÜ: TÜRKİYE'DEKİ İKİ DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU İŞLETMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	108
TURİZMDE ÖĞRENİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AİLELERİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİNDEN BEKLENTİLERİ.....	121
YEŞİL BELGELİ/SERTİFİKALI RESTORANLARIN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME	133
TURİZMDE KRİZ YÖNETİMİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ.....	147
MOTOSİKLETLERLE SEYAHAT: MOTO-TURİST DAVRANIŞININ ANALİZİ	170
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HERŞEY DÂHİL SİSTEMİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİNİN ANALİZİ: ANTALYA-BELEK ÖRNEĞİ.....	187
DESTİNASYON MARKALAŞMASI ARACI OLARAK İNANÇ TURİZMİ: TRABZON ŞEHİRİNE YÖNELİK BİR GZFT (SWOT) ANALİZİ.....	208
VİRAL PAZARLAMA İLE OLUŞAN DESTİNASYON İMAJİ ALGISI: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ	234
DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA GASTRONOMİNİN ÖNEMİ.....	256
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI: ANKARA ÖRNEĞİ	280
ÇANKIRI İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	302
SEYAHAT ACENTALARININ HELAL TURİZM UYGULAMALARINDA KARŞILAŞTIKLARI PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: SAKARYA ÖRNEĞİ	316

İNGİLİZCE ÖZET BİLDİRİLER

THE EFFECTS OF INDUSTRY 4.0 ON THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY	329
INVESTIGATION OF CONSUMER REVIEWS IN SOCIAL MEDIA FOR FIVE STAR HOTEL ENTERPRISES IN ISTANBUL: A CASE OF TRIPADVISOR	330
THE IMPACT OF CITTÁSLOW MEMBERSHIP ON SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: THE CASE OF GÖKÇEADA.....	331
MEASURING THE QUALITY PERCEPTION OF IN-FLIGHT SERVICES: A RESEARCH ON TURKISH LOW-COST AIRLINES	332
A STUDY ON THE EVALUATION OF SPORTS TOURISM POTENTIAL OF AKÇAKOCA	334
A STAKEHOLDER ANALYSIS OF DESTINATION BRANDING: THE EXAMPLE OF AKÇAKOCA	335
TOURISM-INFLATION RELATIONSHIP: 2004-2018 PERIOD IN TURKEY	336
THE EFFECT OF DIGITAL CONTENT MARKETING ON TOURISTIC PURCHASE INTENTION.....	337
THE DISCUSSION OF QUALITY OF LIFE IN ANTALYA IN TERMS OF COMPETITIVENESS.....	338
THE EFFECT OF INDIVIDUALS ON THE RECREATIONAL ACTIVITY CHOICE OF SOCIAL MEDIA	339
THE EFFECT OF TENDENCY VIOLENCE THE INTERNET BASED GAME ADDICTIONS AS AN LEISURE TIME ACTIVITY OF ADOLESCENTS.....	340
APPLYING FLOW THEORY TO ONLINE BOOKING EXPERIENCE; ROLE OF UTILITARIAN AND HEDONIC FEATURES	341
EVALUATION OF HEALTH TOURISM IN TURKEY IN TERMS OF ECONOMICAL STANDPOINT.....	342
BIBLIOMETRIC CHARACTERISTICS OF STUDIES RELATED WITH EQUITY THEORY	343
EATING ENVIRONMENT AND EFFECTS	344
THEMED RESTAURANTS	345
CURRENT APPROACHES IN FOOD SAFETY	346
CURRENT TRENDS IN GASTRONOMY; MOLECULAR GASTRONOMY	347
CITY CUISINE IN GASTRONOMY TOURISM	348

**TAM
METİN
TÜRKÇE
BİLDİRİLER**

AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRK TURİZM POLİTİKALARI KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Onur ALTUN

İstanbul Üniversitesi SBE
Turizm İşletmeciliği ABD

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

ABSTRACT

At first, only the economic aspects of the tourism sector with nature, culture, history, international relations, etc. The fact that it is related to many factors has led to the understanding of the importance of tourism. Especially after the 1980s, special policies related to tourism started to be made. The European Union has taken action before Turkey on tourism policy. Turkey in the EU next year, which has given place to the way policies related to tourism.

With this study the latest tourism policy of the EU and Turkey have been examined. The results show similarities and differences between the two policies. The great similarity between the EU and Turkey is seen as sustainable tourism policy. There is no any huge difference between the two policies.

Key words: Turkey, European Union, Policy, Tourism

ÖZET

İlk başlarda sadece ekonomik yönüyle ilgilenilen turizm sektörünün doğayla, kültürle, tarihle, uluslararası ilişkilerle vb. birçok faktörle ilişkili olması turizmin öneminin daha da anlaşılmasına neden olmuştur. Özellikle 1980'li yıllardan sonra turizm ile ilgili özel politikalar yapılmaya başlanmıştır. Avrupa Birliği turizm politikası konusunda Türkiye'den önce harekete geçmiştir. AB yolunda olan Türkiye de sonraki yıllarda turizm ile ilgili politikalara yer vermiştir.

Bu çalışma ile AB ve Türkiye'nin en son yayımladıkları turizm politikaları incelenmiştir. Sonuçlar iki politika arasındaki benzerlikler ve farklılıklar olduğunu göstermektedir. AB ve Türkiye turizm politikası arasındaki en büyük benzerlik sürdürülebilir turizm olarak görülürken. İki politika arasında çok büyük bir farklılık görülmemektedir.

Anahtar Kelimeler; Türkiye, Avrupa Birliği, Politika, Turizm

GİRİŞ

Avrupa Komisyonuna göre ekonomik gelişmeye, işsizliğe ve sosyal gelişmeye büyük bir katkı sağladığından dolayı turizm önemli bir ekonomik aktivitedir. Bundan dolayı turizm politikası hükümetler ve politikacılar tarafından sıkça kullanılmaktadır. (Aytuğ ve Mikaeili, 2017, s. 234-245). Turizm bu etkisinden dolayı yıllar içinde ulusal ve uluslararası politikalarda yer almış ve turizm politikası kavramı değişik şekillerde ifade edilmiştir. Klasik anlamda turizm politikası ‘‘ İç ve dış turizmin geliştirilmesi, ekonomik ve meta-ekonomik fonksiyonlarından en yüksek düzeyde yararlanılması için kamu yönetiminin turizm alanında aldığı önlem ve yaptığı müdahalelerin tümü ‘‘ (T.C. Turizm Bankası, Turizm Nedir, Ankara: 1984, s. 89, Alaca (1997)’dan aktarılmıştır) olarak ifade edilirken modern anlamda turizm politikası; ‘‘ turizmi kilit bir ekonomik büyüme sektörü olarak tanımlayan ve gelişimini uzun vadede yönlendiren politikalar’’ olarak tanımlanmaktadır. (cooperation.unwto.org)

Politikalar devletlerin ulusal ve uluslararası arenadaki izleyecekleri yolu göstermektedir. Turizm politikalarının da özellikle 2. Dünya Savaşından sonra önemi anlaşılmış ve bu alanda politikalar yapılmaya başlanmıştır. Başlangıçta turizm sadece döviz girdisi sağlamak, istihdam yaratmak gibi ekonomik yönlerden dolayı politikalara dahil edilse de daha sonraları sağladığı kültürel ve doğal değerlerin korunması, ülkelerarası köprü oluşturması, dünya barışına katkı sağlaması nedenleri ile de politikalara konu olmuştur (Coşkun, 2004, s.1).

Avrupa Birliği yapısı itibari ile çok uluslu bir yapıya sahiptir. Bu çok ulusluluk turizm açısından Avrupa Birliğine maddi ve manevi birçok avantaj sağlamaktadır. Birliğe turizm açısından baktığımızda Dünyanın en önemli turizm bölgesini oluşturduğu görülmektedir. 1980 yılından bu zamana bakıldığında Avrupa Birliği turizmin önemini anlamış ve bu alana eğilim göstermiştir. Fakat AB tarafından ortak bir turizm politikası oluşturulmamıştır. Oluşturulan diğer politikalar vasıtasıyla turizm politikası yürütülmüştür. Türkiye de Avrupa Birliğine benzer şekilde turizm ile ilgili çalışmalara 1980’li yıllardan sonra başlamış ve yine aynı şekilde turizmi direk içine alan bir politika oluşturmamıştır. 1982 yılından önceki planlı dönemde turizm hizmetler sektörü başlığı altında ele alınmış, 1982 yılında çıkarılan Turizmi Teşvik Kanunu ile de Türkiye de turizm büyük bir gelişme göstermiştir (Ünal, Tezcan, 2007, s.1-2) ve bu gelişme hala devam etmektedir.

Bilindiği üzere Türkiye AB ye tam üye olma yolunda ilerlemektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’nin turizm açısından AB ile ayrı politikalar izlemesi düşünülemez (Arslan, 2014, s.427-438). İşte bu nedenden dolayı bu çalışmada AB’nin ve Türkiye’nin en son yayınladıkları

turizm politikaları ele alarak analiz yapılmıştır. Bu çerçevede AB tarafından yayımlanan ‘‘Avrupa-Dünya’nın Bir Numaralı Turizm Destinasyonu – Avrupa Turizmi İçin Yeni Bir Politik Çerçeve’’ raporu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan ‘‘ Türkiye Turizm Stratejisi-2023’’ raporu karşılaştırılarak analiz yapılmıştır.

1. AVRUPA- DÜNYA’NIN BİR NUMARALI TURİZM DESTİNASYONU – AVRUPA TURİZMİ İÇİN YENİ BİR POLİTİK ÇERÇEVE (European Commission, 2010)

Avrupa turizmi Eyjafjöll yanardağının patlaması sonucu zor bir ekonomik durum yaşamıştır. Avrupalıların seyahatlere ve tatillere önem vermesi ve yanardağ patlamasının sonuçları birleşince Avrupa turizminin savunmasızlığı ve esnekliği gün yüzüne çıkmıştır. Bu doğal afet sonucunda 2008 yılı boyunca turizm ve ona bağlı tüm sektörler ekonomik açıdan olumsuz etkilenmiş hatta etkisi 2010 yılı mayıs ayına kadar sürmüştür. Yaşanan bu zorluk Avrupa da tüm etkili ve önemli aktörlerin birleşmesine ve ‘‘Avrupa 2020’’ stratejisini oluşturmasına neden olmuştur. Bu yaklaşımla beraber Avrupa Komisyonu Avrupa turizminin rekabet edilebilirliğini ve sürdürülebilirliğini arttırmak için yeni bir çerçeve çizecek girişimde bulunmuştur. Bu amaçla Avrupa Komisyonu çeşitli Avrupalı ve çok uluslu girişimleri desteklemeyi amaçlamıştır.

Böylece Avrupa Birliği;

- Bu sektördeki girişimlerin rekabet edebilirliğini teşvik etmekte ve gelişimlere elverişli bir ortam yaratmayı,
- Üye Devletler arasında, özellikle iyi uygulamaların değişimi yoluyla iş birliğini teşvik etmeyi,
- Sektörün diğer politikalarını da dikkate alarak turizme entegre bir yaklaşım geliştirmeyi.
- Bu çerçeve ile Avrupa ya değer katmak ve idari yükü azaltmak hedeflenmiştir.

Lizbon Anlaşması çerçevesinde Avrupa turizm politikasının ana amacı uzun dönemde sürdürülebilir bir gelişme anlayışı ile sektörde rekabeti arttırmaktır. Bu amaç ayrıca Birliğin ‘‘Avrupa 2020 Ekonomik Stratejisi’’ ile de uyumludur. Dahası turizmle diğer önemli girişimlere katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Dolaylı amaçlar ise dil, kültür ve geleneklerdeki farklılıklara bakılmaksızın vatandaşlar arasındaki temasları ve değişimleri teşvik ederek Avrupa vatandaşlığı hissini güçlendirmeye yardımcı olmaktır. Bu bağlamda, Avrupalı vatandaşların haklarının farkında olmaları ve

Avrupa Birliği içinde veya dışında hareket ederken bunlardan yararlanmalarını sağlamaktır. Komisyon Avrupa vatandaşlarının haklarını kendi ülkelerinde olduğu kadar kendi ülkeleri dışında da kolay kullanabilmelerini amaçlamaktadır. Avrupalı vatandaşların kendi ülkeleri dışında turizm hizmetleri almaya çalışırken karşılaştıkları engelleri en aza indirmek komisyonun amaçlarındandır.

AB turizm bakanlıları “Madrid Deklarasyonu” nu desteklemiştir. Bu deklarasyonla ortak bir AB Turizm politikası oluşturmak hedeflenmiş ve bu politikalarla katma değeri yüksek sürdürülebilir ve rekabetçi bir AB turizmi yaratılmak amaçlanmıştır. Bu hedeflere ulaşmak için aşağıdaki ana başlıklar belirlenmiştir. Bunlar;

- Avrupa turizm sektöründe rekabet edebilirliği teşvik etmek;
- Sürdürülebilir, sorumlu ve kaliteli turizmin gelişmesini teşvik etmek;
- Sürdürülebilir ve kaliteli destinasyonlar topluluğu olarak Avrupa'nın imajını ve profilini birleştirmek;
- AB finans politikalarının ve turizminin geliştirme araçlarının potansiyelini arttırmak.

1.1.Zorluklarla Yüzleşmede Yeni Bir Eylem Çıtası

1.1.1.Avrupa Turizm Sektöründe Rekabet Edebilirliği Teşvik Etmek

Komisyon bu amaca ulaşmak için turizmde inovasyonu geliştirmek, her boyutta arz kalitesini güçlendirmek, sektördeki mesleki becerileri geliştirmek, talebin mevsimsel doğasını aşmaya çalışmak, turistik hizmetlerinin arzını çeşitlendirmek ve turizmin gelişmesini sağlayacak istatistik ve analizleri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca KOBİ'leri desteklemek ve el sanatı ticaretini geliştirmek kültürel mirasın ve yerel ekonomilerin gelişmesini sağlayacaktır.

1.1.2.Turistik Hizmetlerin Arzının Çeşitliliğini Arttırmak

Eylemler Planı;

- Avrupa Miras Günleri ya da Avrupa Birliği Kültürel Miras Ödülü gibi eylemlerle birlikte bir Avrupa miras etiketi oluşturarak turistik hizmetlerin tanıtımını çeşitlendirmek ve Avrupa'nın yaygın mirasını sermayeleştirmek için strateji geliştirmek,
- Doğal mirasa odaklı turizm stratejilerinin entegrasyonunu teşvik etmek.

1.1.3.Turizm Endüstrisinde Yenilikçiliği Geliştirme

Eylemler Planı;

- Komisyon bir ‘‘ ICT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) ve Turizm’’ platformu oluşturacaktır. Bununla amaç, paydaşlar (turizm sektörü ve işletmeler) için rekabetin artması ve yeni bilgi teknolojilerinin kullanımını birbirine entegre etmek ve böylece bu iki paydaş arasındaki adaptasyonu kolaylaştırmak.
- Turizm sektöründeki eğitimi desteklemek için komisyon tarafından ‘‘ Yenilikçilik İçin E-beceriler’’ ve ‘‘ Genç Girişimciler İçin Erasmus’’ ile Leonardo ya da Rekabet ve Yenilikçilik Çerçeve Programı gibi çeşitli AB programları desteklenecektir.

1.1.4.Turistik Sezonun Uzatılmasını Teşvik Etmek

Eylemler Planı;

- Özellikle düşük sezonda, gençler veya yaşlılar, hareket kabiliyeti azalmış ve düşük geliri aileler gibi belirli kilit gruplarda seyahat etmeyi mümkün kılan üye devletler arasında gönüllü bir turizm değişim mekanizması sağlamak,
- Kişilerin kültürel değerlerine karşı önyargısız bir şekilde üye ülkelerdeki okulların tatil dönemlerinde bir gönüllü online değişim mekanizması geliştirmek.

1.1.5.Sosyoekonomik Bilgi Tabanını Turizm İçin Pekiştirme

Eylemler Planı;

- Komisyonun her yıl ‘‘ Tüketici Pazarları Tablosu’’ toplantısıyla çeşitli turistik hizmetler alan Avrupalı turistlerin tatminini ölçerek pazarı gözlemlemesi,
- Komisyon tarafından araştırma enstitüleri, üniversiteler, kamu ve özel izleme birimleri, bölgesel ve ulusal otoriteler ve ulusal turizm ofisleri arasında bağlantı kurma amaçlı bir pilot proje geliştirmek ve pilot projenin sonuçlarına dayanarak Komisyonun çeşitli ulusal araştırma enstitüleri tarafından araştırma faaliyetlerini desteklemek ve koordine etmek ve Avrupa düzeyinde turizm ile ilgili sosyoekonomik veriler sağlamak için bir "sanal turizm gözlemevi" nin uygulanmasını teşvik etmek.

1.2.Sürdürülebilir, Sorumlu ve Yüksek Kaliteli Turizmin Gelişimini Teşvik Etme

Eylemler Planı;

- NECSTouR veya EDEN temelinde sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi ilkelerini gösteren bir sistem geliştirmek, bunun yanında turizm ürünlerinde tüketici güvenliğini ve güvenini arttırmak için mevcut ulusal tecrübeye dayanan bir Avrupa ‘‘Qualité Tourisme’’

markası geliştirmek ve turist memnuniyetini hedefleyen turizm çalışanlarının çabalarını ödüllendirmek,

- Yapılacak yatırımlarda iklim değişikliğine bağlı kayıpları önlemek için Avrupa turizm endüstrisi tarafından tanımlamalar yapmak ve alternatif turizm hizmetlerinin arzı ve gelişimi için fırsatları keşfetmek,
- Sorumlu ve sürdürebilir bir turizm için bir tüzük oluşturmak ve tüzüğe uyan işletmelere ve destinasyonlara ödül vermek.
- Avrupa birliğinin, ana gelişmekte olan ülkeler (Çin, Rusya, Hindistan, Brezilya) ve Akdeniz lkeleri ile arasında ilişkilerini güçlendirmek.

1.3.Avrupa'nın İmaj ve Profilini Sürdürülebilir ve Yüksek Kaliteli Turizm Destinasyonları Koleksiyonu Olarak Pekiştirmek

Eylemler Planı;

- Ulusal ve Uluslararası düzeyde tanıtım çalışmalarını tamamlamak için ye ülkelerle iş birliği içinde bir ‘‘Avrupa Markası’’ yaratmak ve Avrupa destinasyonlarını diğer destinasyonlardan ayırt edici çalışmalar yapmak,
- Avrupa'nın özellikle gelişmekte olan ülkeler arasında sürdürülebilir ve kaliteli bir turizm bölgesi olarak çekiciliğini arttırmak için visiteurope.com web sitesini tanıtımak,
- Özellikle DT, OECD, T20 ve Euro-Med olmak üzere Avrupa Birliğinin katılımını uluslararası arenada arttırmak.

1.4.Avrupa Birliği Finansal Politikalarının ve Turizmi Geliştiren Araçların Potansiyelini Arttırmak

Avrupa da uygulanan turizmin dışındaki birçok politika turizm ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim halindedir. Ulaşım, rekabet, iç pazar, vergi, tüketiciler hakları, evre, işçi hakları politikaları bunlara örnek olarak verilebilir. Komisyon Avrupa turizminin diğer politikalarla uyumlu olması ve sektördeki tam rekabeti arttırma konusunda kararlıdır.

Komisyon turizmin çeşitli politikalarla daha iyi entegrasyonunu ve sektörün tam rekabetçi potansiyelini açığa çıkararak yürürlükteki mevzuatın tam uygulanmasını amaçlamaktadır. İç pazar açısından ele alındığında, gelecekte turizm sektörünün Avrupa da ki hizmet pazarı ile tam entegrasyonunu sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca Komisyon AB'nin denizler politikasının bir parçası olarak kıyı ve deniz turizminin ekonomik açıdan öneminin de farkındadır. Özellikle

balıkçılık ve gemi yapımıyla geçimin sağlandığı yerlerde deniz ve kıyı turizmini geliştirmek amaçlanmaktadır.

AB kırsal gelişim politikası da turizm sektörünün öneminin farkındadır. Bundan dolayı Komisyon Avrupa Kırsal Kalkınma Tarım Fonu iş birliği ile kırsal bölgelerde agro turizmini ve doğal ve kültürel mirası sermayeleştirmeyi amaçlamaktadır.

Hava yolu ve demir yolu kanunlarının geliştirilmesi de Avrupa da turizmin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Komisyon bu konuyla alakalı olarak deniz yolu ve kara yolu ile seyahat eden vatandaşların aynı haklara sahip olmasını arzulamaktadır. Son olarak komisyon Avrupa turizmini geliştirecek eylemleri desteklemeyi ve güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bunların yanında vize ve dış sınır geçişleri politikalarını inceleyerek bu konularda maksimum faydaya ulaşmayı incelemektedir.

2.TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ-2023 (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007)

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kamu ve özel sektörün iş birliği ile Türkiye de turizmi geliştirmek için stratejik bir planlamayı amaçlamaktadır. Türkiye Turizm Stratejisinde temel amaç sektörü üretim, uygulama ve yönetim süreçlerinde yönlendirmektir. Türkiye Turizm stratejisi dinamik, bölgesel, yönlendirici ve 9. ve 10. Kalkınma Planı ile uyum halindedir. 9. ve 10. Kalkınma Planlarında turizmin uzun vadeli ve sağlıklı kalkınması amaçlanmıştır. Bu çalışma ile bu hedef gerçekleştirilmek istenmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi'nin vizyonu "sürdürülebilir turizm anlayışı belirlenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması" olarak tanımlanmıştır. Bu amaçlara ulaşmak için aşağıdaki stratejiler çerçevesinde çalışmalar yapılmaktadır.

2.1.TURİZM SEKTÖRÜNÜN GÜÇLENDİRİLMESİNE YÖNELİK STRATEJİLER

2.1.2.PLANLAMA

- Turizmin bölgeler arası eşitsizliği ve işsizliği azaltmada bir planlama aracı olarak kullanılacak,
- Devlet Planlama Teşkilatı ve Turizm Bakanlığı tarafından seçilen geliştirilmesi gereken bölgelerde sektörle ilgili geliştirilen politikalara uygun olarak yatırım yapılacak.

2.1.3.YATIRIM

- Uygulanabilir turizm projelerinin desteklenecek,
- Öncelikli turizm türleri ve KOBİ (Küçük ve Orta Boy işletmeler)ler desteklenecek,
- Yabancı yatırımcının ülkede yatırım yapması teşvik edilecek.

2.2.4.ÖRGÜTLENME

- Yönetişim ilkesi çerçevesinde kamu, özel sektör ve STK (Sivil Toplu Kuruluşları) ile hareket edilerek karar vermede kurumsal bir anlayış benimsenecek,
- Bilindiği üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı alan yönetiminde söz sahibidir. Bakanlık turizmi çeşitlendirmek için yerel yönetim ve özel sektörü bu konuda yönlendirecek ve kamu, özel sektör ve STK (Sivil Toplum Kuruluşları) ların katılımı ile kurumlar oluşturulacak ve sektörde yönlendirici çalışmalar yapacaktır.

2.2.5.İÇ TURİZM

- Özel sektör ve STK (Sivil Toplum Kuruluşları) ların katılımıyla çeşitli eylemler yapıp yerel halkın iç turizme kazandırılacak,
- Bakanlık bu kapsamda seyahat acentelerini destekleyerek yurt içi tur programlarının arttırılmasını teşvik edecektir.

2.2.6.ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME

- Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bir Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) birimi kurulacaktır. Bu birim küresel ve yerel ölçekte bilgi toplayıp yeni ürünlerin oluşturulmasına yardım edecek ve yeni teknolojik ürünleri keşfedip sektörde kullanılmasına yardım edecektir (3.Turizm Şurası, 2017, s. 6)

2.2.7.ULAŞIM VE ALTYAPININ GÜÇLENDİRİLMESİ

- Türkiye de turizmin yoğun olduğu Ege ve Akdeniz deki altyapı sorunlarını çözmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi (ATAK) projesi tamamlanacak,
- Turizm potansiyeli yüksek olan yerlerde de yerel yönetimlerle beraber alt yapı çalışmaları yapılacaktır.

2.2.8.TANITIM VE PAZARLAMA

- Hızlı büyüyen pazarlara daha fazla önem verilecek,

- Tanıtım yapılırken hedef ülkeler ve rakip ülkeler bazında çalışmalar yapılarak müşterilerin ihtiyaç, istek ve ileride oluşacak talep eğilimleri belirlenecek,
- İmaj yaratımına önem verilecek,
- Ulusal, yerel ve noktasal olarak pazarlama faaliyetleri yürütülecektir.

2.2.9.EĞİTİM STRATEJİSİ

- Turizmde özel sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak ve ilerideki turizm politikalarını yönetecek şekilde öğrenci yetiştirecek müfredat hazırlanacak,
- Turizm eğitimi ölçülebilir sonuçlar içerecek,
- Üniversite ve liselerde turizm eğitimi için uygulanmakta olan müfredat güncellenerek çağın ihtiyaçları karşılanacaktır.
- Turizm destinasyonlarındaki halka turizm bilinci ve kültürü oluşturmak için çeşitli eğitimler verilecektir. Bunun yanında doğa, tarih ve kültürel varlıkların sürdürülebilirliği konusunda bilgi verilecektir (3.Turizm Şurası, 2017, s. 9).

2.2.10.HİZMET KALİTESİ

- Sektörde toplam kalite yönetimi anlayışı esas alınacak, müşteri ve çalışan memnuniyeti odaklı yönetim anlayışı getirilecek,
- Hizmet sektöründe işletme ve müşterilerin isteklerine eşit mesafeli bir yaklaşımla kalite geliştirilecek, ölçülebilir kılınacak ve yönetim etkinliği geliştirilecek,
- Mesleki belgelendirme yapılarak hizmet kalitesi arttırılacak.

2.2.11.KENTSEL ÖLÇELTE MARKALAŞMA

- İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya da şehir turizmini geliştirmek için çalışmalar yapılacaktır,
- Bakanlık tarafından her yıl bir şehir seçilecek ve bu şehir “Kültür Turizmi Kenti” seçilecek,
- Tarihi eserlerin ve merkezlerin yenilenmesine yönelik projeler yapılacaktır.

2.2.12.TURİZM ÇEŞİTLENDİRİLMESİ STRATEJİSİ

- Öncelikli olarak sağlık turizmi, termal turizm, golf turizmi, eko turizm vb. turizm türlerinin geliştirilmesi sağlanacak (3.Turizm Şurası, 2017, s. 8).

2.2.13.MEVcut TURİZM ALANLARININ REHABİLİTASYONU

- Kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde mevcut alt yapı daha da güçlendirilecek ve bu bölgelerde turizmi yıl boyunca yayma çalışmaları yapılacak.

2.2.14.TURİZM GELİŞİM BÖLGELERİ

- Birkaç şehrin birleşmesiyle birlikte varış noktaları oluşturulacak ve bu bölgelerde turizm etkin bir şekilde kalkınma aracı olarak kullanılacak,
- Bu kapsamda 9 adet tematik bölge oluşturulacak. Bunlar; Frigya (Eskişehir, Kütahya, Afyon, Uşak), Troya (Çanakkale, Balıkesir), Aphrodisya (Aydın, Denizli), Söğüt (Bursa, Bilecik), Kapadokya (Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Nevşehir), Göller Bölgesi (Konya, Isparta, Afyon, Burdur), Urartu (Van, Bitlis), Hitit (Çorum, Yozgat), GAP Bölgesi (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak) tematik bölgeleri.

2.2.15.TURİZM GELİŞİM KORİDORLARI

- Doğal, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bölgelerde turistik güzergahlar oluşturulacak,
- Bu kapsamda 7 adet tematik turizm koridoru oluşturulacak. Bunlar; Zeytin Koridoru (Bursa, Balıkesir, Çanakkale), Kış Koridoru (Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan), İpek Yolu Turizm Koridoru (Adapazarı, Bolu ve Ankara), İnanç Turizmi Koridoru (Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin), Batı Karadeniz Kıyı Koridoru (Ankara, İstanbul, Sinop), Yayla Koridoru (Samsun, Artvin), Trakya Kültür Koridoru (Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ).

2.2.16.TURİZM KENTLERİ

- İçinde birden fazla turizm türünün bulunduğu nitelikli turizm kentleri ortaya çıkarılacak ve bu kentlerin gelişimi sağlanacak,
- Dünya ile yarış halinde bulunan ve markalaşmış turizm kentleri oluşturulacak.

2.2.17.EKO-TURİZM BÖLGELERİ

- Eko turizm açısından uygun bölgelerde sürdürülebilirlik ve biyolojik çeşitliliği koruma ilkesi anlayışı ile eko turizm bölgeleri kurulacak,
- Bolu, Zonguldak, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerini kapsayan bölge, Antalya'nın iç kesimleri, Torosların eteklerinde Antalya ve Mersin'in birleştiği alanlarda GAP Eko-Turizm koridoru oluşturulacak.

3.AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE TURİZM POLİTİKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

- Çevre açısından bakıldığında AB ve Türkiye tarafından sürdürülebilir bir turizm anlayışı benimsenmektedir. Türkiye bu konuda çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bunlar; AB Entegre Çevre Uyum Stratejisi (2007-2023), Çölleşme ile Mücadele Türkiye Ulusal Eylem Programı, Ulusal Biyolojik Çeşitlilik Stratejisi ve Eylem Planı 2007, Ulusal İklim Değişikliği Strateji Belgesi (2010-2020), Mavi Bayrak Ödülü olarak sıralanabilir (Akbaş, Mutlu, 2016, s. 131).
- Avrupa Birliği kültür turizminin geliştirilmesi açısından Avrupa kültürünün tanıtılmasına önem vermektedir. Türkiye de Türk kültürünün tanıtılması ve yaşatılması için çalışmalar yapmaktadır (Yeğen, Aytar, Erdemir, 2013, s.31).
- Avrupa Birliği bölgeler arası gelişmişlik düzeyini en az indirmek için turizmi kullanmaktadır. Türkiye de özellikle Türkiye'nin Doğu bölgelerinde turizmi çeşitlendirmeye başlamış ve bu bölgeler de yurt dışındaki turizmi pazarlama faaliyetlerinde yer almaya başlamıştır (Sivil, 2007, s. 111).
- Avrupa Birliği Avrupa da turizmde rekabetin artması için KOBİ'lere destek vermektedir (Karakuş, 2003, s.28). Türkiye de bu bağlamda 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile işletmelere destek vererek Türkiye de turizmde rekabeti arttırmaktadır. Burada farklılık Türkiye rekabeti arttırmada KOBİ – büyük işletme farkı gözetmezken Avrupa Birliği monopolleşmeyi önleyen bir teşvik uygulamaktadır.
- Avrupa Birliği turizmi çeşitlendirmek amacıyla kırsal, dinsel, golf, kongre vb. Turizm türlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Türkiye de turizmi çeşitlendirmenin farkına varmıştır. Bu amaçla kongre turizmi, din turizmi, kültür turizmi, yayla turizmi vb. Turizm türlerini geliştirici teşviklerde bulunmaktadır (Demirkol, Çetin, 2014, s. 141).
- Avrupa Birliğinde “Herkes için Turizm” prensibi benimsenerek herkesin turizm faaliyetinden yararlanması için çalışmalar yapılırken. Türkiye’ de iç turizm henüz yeterli düzeyde gelişmemiştir (Yeğen, Aytar, Erdemir, 2013, s.33).
- Avrupa birliğinin, ana gelişmekte olan ülkeler (Çin, Rusya, Hindistan, Brezilya) ve Akdeniz ülkeleri ile arasında ilişkilerini güçlendirmek istemektedir. Türkiye de bu kapsamda hızlı büyüyen pazarlarda pazarlama faaliyetleri arttırmaktadır.

- AB de yönlendirme ve özendirme merkezi hükümet ve yerel yönetimler tarafından yapılmakta ve diğer tüm işlemler özel sektöre bırakılmaktadır. Buna karşılık Türkiye de özel sektör sorumluluk üstlenmek için tam olarak örgütlenememiştir (Yeğen, Aytar, Erdemir, 2013, s.33). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) dışında güçlü kuruluş pek bulunmamaktadır.
- AB turizm eğitimini çeşitli programlarla geliştirmeyi düşünürken Türkiye turizm eğitimi müfredatını çağın turizm ihtiyaç ve isteklerine uygun hale getirerek geliştirmeyi amaçlamaktadır.
- Ulaşım açısından bakıldığında AB havayolu ve deniz yolu kanunlarını geliştirerek turizmi geliştirmeyi amaçlarken Türkiye ise Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi (ATAK) projesini ve gerekli alt yapı çalışmalarını tamamlayacaktır.
- Son olarak AB ve Türkiye turizmde markalaşma ve marka kentler oluşturma, rekabet edebilirliği artırarak turizmi geliştirmeyi hedef edinmişlerdir.

SONUÇ

AB ve Türkiye turizm politikalarında ele alınan başlıklara bakıldığında benzerlikler ve farklılıklar göze çarpmaktadır. AB turizm politikası açısından bakıldığında Avrupa vatandaşlık hissini güçlendirmek, Avrupa vatandaşlarının haklarının farkında olmaları ve Avrupa içi ve dışında aynı haklara sahip olunmasını sağlamak, Avrupa vatandaşlarının kendi ülkeleri dışına seyahat etiklerinde karşılaştıkları sıkıntıları en aza indirme, AB finans politikalarının ve turizminin geliştirme araçlarının potansiyelini arttırmak, AB turizmi çeşitlendirmek için üye ülkeler ile anlaşma yoluyla gönüllü hizmetlere katılarak turizmi çeşitlendirmek, AB'nin sürdürülebilir bir destinasyon için yönetim ilkeleri belirlemesi, turizm ürünlerinde tüketici güvenliğini ve güvenini arttırmak için mevcut ulusal tecrübeye dayanan bir Avrupa "Qualité Tourisme" markası geliştirmek ve turist memnuniyetini hedefleyen turizm çalışanlarının çabalarını ödüllendirmek, yapılacak yatırımlarda iklim değişikliğine bağlı kayıpları önlemek için Avrupa turizm endüstrisi tarafından tanımlamalar yapmak ve alternatif turizm hizmetlerinin arzı ve gelişimi için fırsatları keşfetmek, sorumlu ve sürdürülebilir bir turizm için bir tüzük oluşturmak ve tüzüğe uyan işletmelere ve destinasyonlara ödül vermek, Avrupa Birliğinin ana gelişmekte olan ülkeler (Çin, Rusya, Hindistan, Brezilya) ve Akdeniz ülkeleri ile arasında ilişkilerini güçlendirmek hedefleri ve gelecekte turizm sektörünün Avrupa da ki hizmet pazarı ile tam entegrasyonunu sağlamak AB'nin turizm politikasında var olup da Türkiye turizm politikasında var olmayan noktalardır.

Türkiye turizm politikası açısından bakıldığında ise tur operatörlerine yurt içi tur düzenlemesi için teşvik vermek, kıyı turizmüne yıllardır yatırım yapılması ve bunun sonucunda kıyılarda aşırı yığılma, altyapı yetersizliği ve çarpık kentleşme gibi sorunları çözme, yabancı yatırımcının ülkede yatırım yapması teşvik etme, bakanlık tarafından her yıl bir şehrin ‘‘Kültür Turizmi Kenti’’ seçilmesi Türkiye’nin turizm politikasında görülen fakat AB’nin turizm politikasında görülmeyen noktalardır.

İki politikanın benzerliklerine bakıldığında ise göze çarpan ilk strateji sürdürülebilir turizm anlayışıdır. Bununla turizmi tüm yıla yaymak hedeflenmektedir. Bunların dışında rekabeti arttırma, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, turizmde ar-ge için bir bilgi platformu oluşturulması, yüksek kaliteli turizmin geliştirilmesi, marka kentler ve imaj yaratılması gibi stratejiler bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Z., & Mutlu, Ç., (2016). Turizmi Etkileyen Avrupa Birliği Politikalarının Türkiye Turizm Politikaları ile Karşılaştırılması: AK Parti Dönemi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 123-139.
- Alaca, B. A. (1997). Turizm Politikası, *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi s.19.
- Arslan, F. (2014). Avrupa Birliği’nin Turizm Politikası ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 427-438.
- Ateşoğlu, L. (2006). Avrupa Birliği Turizm Politikası ve Avrupa Birliği ile Türkiye Turizm Sektörleri Üzerine Etkileri. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. s. 56-57.
- Aytuğ, H. K., & Mikaeili, M. (2017). Evaluation of Hopa's Rural Tourism Potential in the Context of European Union Tourism Policy. *Procedia Environmental Sciences*, 37, p. 234-245.
- Coşkun, İ. O. (2004). *Turizm Politikası ve Planlaması İçin En Uygun Talep Öngörü Yönteminin Belirlenmesi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. s.1.
- Demirkol, Ş., Çetin, G., (2014). Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları. *Değişim Yayınları*, s.141.
- European Commission, (2010). Europe, The World's No 1 Tourist Destination – A New Political Framework For Tourism In Europe. Brussels.
- Karakuş, G., (2003). Avrupa Birliği Turizm Politikası, *Kültür ve Turizm Bakanlığı*, s. 28

Sivil, İ., H., (2007). Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye Turizmi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı.* s. 111.

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023-Eylem Planı 2007-2013, Ankara

Tekin. A., Puttanna. H.T., Ozduran T.S. (2017). Turizm Politikaları Komisyonu, 3. *Turizm Şurası.*

Ünal, A. B., & Tezcan, E. (2007). Türkiye'nin Avrupa Birliği Turizm Politikasına Uyumu, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.1-2.

WTO., (2010). World Tourism Barometer, Volume 8, January.

Yeğen. İ, Aytar. Oğuzhan, Erdemir. N., K. (2013). Turkish Tourism Policies İn The Frame Of European Union *Tourism Policy And Their Comparion. Journal Of Current Researches On Social Sciences,* 3(2), 20-35.

<http://cooperation.unwto.org/technical-product/tourism-policy>

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/306405>

<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

SAĞLIK 4.0'DAKİ GELİŞMELERİN MEDİKAL TURİZME YANSIMALARI

Kübra ÖZER

İstanbul Üniversitesi SBE
Turizm İşletmeciliği A.B.D

Mithat Zeki DİNÇER

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
İktisat Bölümü

Özet

Bu çalışmada Endüstri 4.0'ın sağlık alanındaki izdüşümü olarak ifade edilen Sağlık 4.0 ile beraberinde getirdiği sağlık sektöründe yaygınlaşmaya başlayan yapay zeka, artırılmış gerçeklik, tele-tıp, robotik teknoloji, mobil sağlık, nesnelerin interneti gibi uygulamaların medikal turizmine olası yansımaları ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı; yenilikçi sağlık uygulamalarının hayata girmesiyle medikal turizmde yaşanması muhtemel etkileri ortaya koymaktır. Bu çerçevede yapılan sağlık hizmetleri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Sağlık 4.0, Medikal Turizm

1.Giriş

Endüstri 4.0 olarak isimlendirilen 4. Endüstri Devrimi, bir taraftan tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına anlık uyum gösteren üretim sistemlerini, diğer yandan birbiriyle daima koordineli çalışan otomasyon sistemlerini ifade etmektedir. Endüstri 4.0, “canlı cansız, insan ve makine her türlü varlığın internet ve diğer teknolojiler ile iletişimde ve etkileşimde olduğu ve yüksek teknolojilerin akıllı ve seri üretimi gerçekleştirdiği dönem” olarak tanımlamaktadır (Aksoy, 2017: 37).

Bu endüstriyel devrim, ileri teknoloji sistemleri ile fen bilimlerine daha yakın gibi görünse de turizm sektörünün multidisipliner yapısından dolayı gastronomi, sağlık, ulaşım, konaklama gibi alanlarda etkileri söz konusudur. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada sağlık sektöründeki yeniliklerin medikal turizme yansımaları ele alınmıştır.

Çalışmanın ilk bölümde endüstri 4.0 kavramı, ikinci bölümde sağlık turizminin türlerinden biri olan medikal turizm, üçüncü bölümde sağlık 4.0 kavramı ve beraberinde getirdiği yenilikler açıklanacak olup sonuç kısmında sağlık alanındaki gelişmelerin medikal turizme yansımaları ve olası etkilerine yönelik öneriler ele alınmıştır.

2. Endüstri 4.0

Günümüze kadar geçirdiğimiz sanayi devrimlerinin her birinde, insan gücüne olan ihtiyacın azalmasıyla birlikte nitelikli çalışan ihtiyacının arttığı görülmektedir. İnsan gücü yerini makinelere, üretim kontrolleri ise yazılımlara bırakmıştır. Endüstri 4.0 ilk zamanlarda bir teknoloji denemesi olarak görülmüş olsa da günümüzde devamlı değişen endüstri ortamında rekabet gücünü korumak için bir gereklilik haline gelmiştir (Trappey vd., 2017: 208-229).

Endüstriyel anlamda ilk yenilik (Endüstri 1.0), 18. yüzyılın sonunda İngiltere’de su ve buhar enerjili mekanik üretim tesislerinin devreye girişidir. 20.yüzyılın başında geçilen İkinci Endüstri Devriminde (Endüstri 2.0), seri üretime geçilmiş ve elektrik enerjisi kullanılmaya başlamıştır. Sonrasında dijital sistemlerin sanayide yer aldığı Üçüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 3.0) ortaya çıkmıştır. Geride bırakılan üç endüstri devriminin amacı üretimde verimliliğin artırılmasıdır (Badri vd., 2018: 403-411).

Dünyada yaşanan çevresel, toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, soğuk savaş sonrası ülkeler arası ticari sınırların ortadan kalkması, küresel rekabetin artması, kişilerin istek ve beklentilerinin değişmesi sektörleri disiplinler arası çalışmaya yöneltmiştir. İnternet üzerinden tüm nesnelerin iletişim ve etkileşim içinde bulunmasıyla Dördüncü Endüstri Devrimi (Endüstri 4.0) ortaya çıkmıştır (Lu, 2017: 1-10).

Endüstri 4.0, sayısız teknoloji ve ilişkili paradigmaları içermektedir. Bu paradigmalardan bazıları; büyük veri analizi, akıllı robotlar, yatay ve dikey yazılım entegrasyonu, bulut teknolojileri, nesnelerin interneti, siber-fiziksel sistemlerdir. Bu dönemin yeni bir çağ olarak adlandırılmasının sebebi bir ürünün tasarımından müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmasına kadar tüm süreçlerin yeniden şekillenmesidir(Numanoğlu ve Eynehan, 2016: 9-13)

3. Medikal Turizm

Bireyleri uluslararası turizm hareketlerine yönelten nedenlerden biri de sağlıktır. Sağlık amaçlı uluslararası seyahatlerin temeli çok eskiye dayanmaktadır. İnsanoğlu tarih boyunca şifa bulmak adına başka ülkelere seyahat etmiştir. Günümüzde sağlık amaçlı turizm hareketlerinin geldiği boyutu kısa bekleme süreleri, düşük maliyet, nitelikli sağlık personeli, ileri teknoloji tıbbi cihazlar gibi çekici unsurlarıyla beraber incelenmelidir.

Medikal turizm, uzman doktorlar tarafından hastanelerde gerçekleştirilen birtakım tedavi yöntemlerini almak adına medikal turistlerin kendi ülkelerinde olmayan veya bekleme zamanı uzunluğu, maliyet gibi

sebeplerle erişemedikleri tedavi hizmetlerini almak için yaptıkları uluslararası seyahatlerdir (Kiremit, 2008:6). Medikal turizm, tıbbi tanı, tedavi, rehabilitasyon uygulamaları, konaklama, seyahat, çevre, ekonomi gibi alanlarda multidisipliner bir bakış açısı gerektirmektedir (Harahsheh, 2002: 49).

Medikal turizmin temel özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Özsarı ve Karatana, 2013: 136-144):

- Teknik donanım ve iş gücü gerektirir.
- Hizmeti sunan sağlık kuruluşu uluslararası standartlara uygun hizmet sunmalıdır.
- Hizmet sunan sağlık kuruluşunda, yabancı dili bilen personelin olması gerekmektedir.
- Tedavinin yanı sıra, turizm faaliyetleri kapsamında da katma değer oluşturan yapıdadır.
- Farklı dillerde, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerekmektedir.

Medikal turizm endüstrisini oluşturan etmenler; seyahat acentaları, web siteleri, finansal ürünler, sigortacılık, tedarikçiler, seyahat, konaklama ve medyadır (Lunt vd., 2014:18). Medikal turizmin en önemli unsuru insandır. Bireyleri medikal turizme yönelten nedenler gidilen ülkedeki düşük tedavi masrafları, kısa bekleme süreleri, doktorların uzmanlık derecesi ve üstün teknik donanıma sahip olmalıdır (Ehrbeck vd., 2008:1-11). Mckinsey&Company tarafından yapılan bir araştırmada, medikal turizm için insanların farklı ülkelere seyahat etmelerindeki sebepleri arasında; % 40 en yüksek teknoloji, %32 en iyi kalitede tıbbi tedavi ve medikal uygulamalar, %15 daha hızlı erişim, % 9 en düşük maliyet saptanmıştır (Yiğit, 2016: 107-119).

Medikal turizmi geliştiren etkenlerin yanında kısıtlayan etkenleri de bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda medikal turizmi geliştiren ve kısıtlayan etkenler sıralanmıştır;

Tablo 1. Medikal Turizmi Geliştiren ve Kısıtlayan Etkenler

Geliştiren Etkenler	Kısıtlayan Etkenler
<ul style="list-style-type: none">• Fiyat Farklılıkları• Döviz Kuru Farklılıkları• Teknolojik Gelişmeler• Turistik Paket Sunumu• Bekleme Süresinin Uzun Olması• Sigorta Sektörlerinin Katılımı• Turizm Unsuru• Ülkedeki Yasakları• Ulus Ötesi Emeklilik• Ülkede Olmayan Tedavi• Seyahat Firmaları	<ul style="list-style-type: none">• İkna• Destinasyona Yönelik Vize Sorunu• Sağlık Kurum veya Kuruluşlarına Dayatılan Lisans ve Akreditasyon• Para Girişindeki Ekonomik Kurallar• Sigorta Şirketlerinin Sınırlayıcı Maddeleri• Alt Yapıya Ait Sorunlar (Sağlık kurumunun kapasitesi vb)• Rekabet

<ul style="list-style-type: none"> • Akredite Kuruluşlar • Dış Kaynaklardan Faydalanma 	
--	--

Kaynak:Akbolat, M., & Deniz, N. G. (2017)

Türkiye’deki turizm politikaları incelendiğinde medikal turizm, somut olarak ilk olarak Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında (2014-2018) ele alınmıştır. Bu planda medikal turizm hususunda ana hedef “medikal turizmde dünyanın ilk 5 destinasyonu içinde olunması” şeklinde ifade edilmiştir. Bu doğrultuda 750.000 hastanın tedavi edilmesi ve 5,6 milyar dolar gelir elde edilmesi belirlenen hedefler arasında yer almaktadır. 2003 yılında başlayan Sağlıkta Dönüşüm Programı(SDP) incelendiğinde odaklandığı maddelerden birinin de “karar sürecinde etkili bilgiye erişim: Sağlık bilgi sistemi ve otomasyon” olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Dünyada Medikal Turizmde En Sık Tercih Edilen Tedaviler

Kozmetik Cerrahi	Estetik Cerrahi
	Liposuction
Organ ve Doku Nakli	Kök Hücre Nakli
	Böbrek, Kalp, Karaciğer Nakli
Diş Hekimliği	Kozmetik Diş Hekimliği
	Diş Onarım-Protez
Kalp Cerrahisi	Bypass
	Stent
Göz	Lasik Göz Ameliyatı
Ortopedi ve Omurga Cerrahisi	Kalça Cerrahisi
	Diz Protezi
	Disk Operasyonları
Obezite	Gastrik Bypass
	Büyük Kilo Kaybı Sonrası Vücut Konturlama
İnterfilite	Cinsiyet Değiştirme Operasyonları
	Histerektomi

Kaynak: Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu

Yukarıdaki tabloda son zamanlarda en çok tercih edilen medikal tedaviler yer almaktadır. Ülkelere göre uzman olunan alanların değişmesi rekabetin artmasına ve dolayısıyla sektörün gelişimine olumlu bir etken olmuştur.

Medikal turizm hareketi, başlangıcından itibaren düşük maliyet, nitelikli personeller, kısa bekleme süreleri ile gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleşmiştir. Fakat bu eğilim artık tıbbi mükemmellik kavramı ile tersine dönmüştür. Birçok ülke, küresel medikal turizm pazarında daha büyük bir pay elde etme için her açıdan diğerlerinin önüne geçmeyi hedeflemektedir (UNWTO,2018)

4. Sağlık 4.0 ve Sağlık 4.0'daki Güncel Gelişmeler

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak Sağlık 4.0 kavramı ele alınacak olup sonrasında bu alandaki güncel gelişmeler incelenecektir.

4.1. Sağlık 4.0

Sağlık 4.0 kavramı ilk olarak Endüstri 4.0 kavramı ile birlikte dijital sağlık hizmetine model oluşturması amacıyla 2015 yılında ortaya atılmıştır (Sayılğan ve İşler, 2017: 1-4). Sağlık 4.0 endüstri devriminin, sağlık sektöründeki izdüşümüne verilen isimdir. Sağlık 4.0; tele-tıp, mobil sağlık, robotik sağlık, büyük veri, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi uygulamaların sağlık hizmetlerinde kullanılması anlamına gelir(Kılıç, 2016: 15-20). Sağlık sektörü, medikal ilerleme, maliyet azaltma, verimliliği artırma gibi nedenlerle devamlı olarak güncel dijital ekipmanı kullanmayı hedeflemektedir.

Yapay zekanın teknolojinin sağlık alanında uygulanmasıyla kişinin dijital bir uzay içinde sağlığının, fiziksel aktivitesinin, sağlık arama davranışının, beslenme alışkanlığının, yaşam koşullarının ve özetle sağlığını belirleyen sosyal belirleyicilerin o kişi için önem sıralaması “gerçek zamanlı” ve “kişiselleştirilmiş” şekilde yapılması, sağlık sorunları ortaya çıkmadan tahmin edilebiliyor (Uçar,2018: 6-11).

Nesnelerin interneti (IoT) biyomedikal ve sanal sensörler ile hastanın kan basıncı değerini uzaktan izlenebilmektedir. Bu parametre, hastalık tahmini ve teşhisi, uzaktan tıbbi bakım uygulamalarında kullanılabilir (Sannino,2019: 498-506).

Dijitalleşme ile birlikte farklı organizasyonların sınırlarını aşan üstün bir işbirliği sağlanacaktır. Tüm genel veriler, kişisel sağlık kayıtları çeşitli kuruluşlar tarafından toplanan veriler sorunsuz bir şekilde birleştirilecek ve analiz edilecektir. Böylece kişiselleştirilmiş ve kesin bir teşhis ve tedavi mümkün olacaktır.

Dünya genelinde DSÖ'ye üye 125 ülkenin %64'lük bir kısmından geri dönüş sağlanan ve 2015 yılı itibariyle ülkelerin e-Sağlık profillerinin ortaya konulmasının amaçlandığı “Atlas of e-Health, Country Profiles” isimli çalışmada, seçilmiş e-Sağlık uzmanlarından oluşturulan bir grup tarafından kendi kendine raporlama esasıyla ülkelerin seçili göstergelere göre bir e-Sağlık fotoğrafının çekilmesi amaçlanmıştır (Toygar,2018: 102).

4.1. Sağlık 4.0'daki Güncel Gelişmeler

Küresel Gündem Konseyi tarafından Yazılım ve Toplumun Geleceği üzerine gerçekleştirilmiş öngörü raporuna göre, 2025 yılında gerçekleşme olasılığı %76,4 olan gelişmelerden sağlık alanında 3D baskıyla üretilmiş ilk karaciğer nakli ileri sürülmektedir.

Sağlık 4.0 uygulamalarını hayata geçirmeye başlamış ülkelerin birkaçı aşağıdaki Tablo3'te yer almaktadır:

Tablo3.Ülkelerin Sağlık 4.0 Uygulamalarını Kullandığı Hizmetler

Ülke	Kullanılan Endüstri 4.0 Uygulama	Uygulanan Sağlık Hizmeti
İngiltere	Tele-Tıp	Girişimsel Onkoloji Operasyonu
Kanada	Yapay Zeka	“Kişiselleştirilmiş” sağlık izleme sistemleri
Almanya	Robotik Sağlık	Yaşlı Hasta Bakım Robotları
Japonya	Robotik Sağlık	Robot Kan Alma Hemşiresi
Hollanda	Tele-Tıp	Tele-Dermatology

Hindistan, ABD ve İngiltere'den üç cerrah, arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak Londra'da bulunan The Royal London Hospitaldaki hastanın ameliyatını birlikte gerçekleştirmişlerdir. Doktorlar, hastanın bulunduğu hastanede sanal olarak görülebilmek için özel kulaklık seti kullanmışlar, ameliyat süresince birbirlerinin avatarlarını görüp hastanın tümörünün üç boyutlu hologramını işaret edip operasyonun gidişatı ile ilgili resimler üzerinde çizimler yapmışlardır. Yaşanılan tüm bu olumlu gelişmeler öte yandan gelecekte medikal turizm hareketi için tehlike arz edebilir.

Mobil sağlık (M-Sağlık) olarak da adlandırılan elektronik sağlık kayıtları ile birden fazla ortamda sağlık hizmeti sunulabilmektedir. Örneğin; HIV gibi bulaşıcı hastalıkların kontrolünde doktorun orada bulunmasına gerek olmadan hastaların kontrolü yapılabilecektir (Rosen ve diğerleri, 2007: 298).

Teknolojik yenilikler ile birlikte sağlık alanına giriş yapan cerrahi robotlar, kateter robotları, ilaç yönetimi robotları, hijyen robotları ve yardımcı robotlar en gelişmiş robot teknolojisi ile geleneksel tıbbi tedavinin boyut değiştireceğine işaret etmektedir. Cerrahi alanda kullanılan robotlar üç boyutlu yüksek çözünürlü görüntü sistemi, yüksek esnekliğe sahip tıbbi ekipmanlar ile insan elinin yapabileceğinden çok daha hassas ve minimal operasyonlar

yapabilmektedir(Pang ve diğeri, 2018: 249-259). Böylece hastalar daha küçük kesikli ve daha hızlı iyileşme süreci gösteren operasyonları tercih etmesi beklenmektedir.

Tele-tıp teknolojisi ile hastalar, hastanelere gelmeden semptomlarıyla ilgili uzmana danışabileceklerdir. Bu yöntemle olası hastalar için yolculuk ve bekleme süresi ortadan kalkarak daha etkili bir tedavi almaları mümkün hale gelebilecektir (Soyugenç,2006: 2).

Sonuç ve Öneriler

Artık insanlar, sağlık sorunlarını çözerken, sadece kendi ülkelerindeki doktorları, koşulları ya da fiyatları değil; dünyadaki en iyi bütünleşik çözümleri düşünerek hareket etmektedirler (Tontuş, 2016).

Sağlık 4.0, bilişsel teknolojilerin endüstriyi tamamen değiştirerek değere dayalı kişiselleştirilmiş tıp perspektifini tedaviden önleyici programlara sağlığın her alanında mümkün kılınması, giyilebilir teknolojinin yaygınlaşması, sağlık verilerine kolay ulaşımdan dolayı hızla ilerleyen büyük veri çalışmaları, yapay zeka ve robot teknolojisinin tıbbi cihazlarla entegrasyonu ile gelecekte kişilerin genomuna, sosyal, psikolojik ve çevresel faktörlere göre değişiklik gösterebilecek seviyede hassas tıp uygulamalarının yaygınlaşması beklenmektedir.

Her iki sektörün hizmet odaklı olmasından dolayı insan boyutu dikkate alınarak sunulan radikal dönüşümler medikal turist deneyimini üst seviyeye çıkararak ülke turizm gelirlerine olumlu etkileyecektir. Bunun yanı sıra tele-tıp gibi hastaların tedavi için hastanede bulunmasını ve seyahat etmesini gerektirmeyecek, bekleme süresini ortadan kaldıran yeni yaklaşımla ilerleyen zamanlarda tedavi amacıyla seyahat etme esasına dayanan medikal turizm hareketini tehlikeye düşürmesi söz konusu olabilir.

Konvansiyonel sağlık hizmetlerinin sonuna yaklaştığımız günümüzde, teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin sağlık sektörüne yansımalarının beraberinde getirdiği hızlı değişimle birey, makine ve veri ilişkisini konu alan Endüstri 4.0 döneminde, yenilikçi sağlık sistemini benimsemeyen ve büyük veriye dayalı bilgileri eyleme dönüştüremeyen ülkelerin sağlık alanında rekabet edemeyeceği açıktır. Bu bağlamda medikal turizm pazarında büyük bir paya sahip olmak isteyen ülkelerin her alanda olduğu gibi sağlık alanında ve dolayısıyla turizm sektöründe yeniliklere ayak uydurması kaçınılmazdır.

Büyük veri konusunda, bireylerin sağlık verilerinin kişisel mahremiyeti konusunda korunmasına dair mevzuatın oluşturulması ve uygulanması önem arz etmektedir. Bu hususta kişisel bilgilerin biriktirilmesi ve kullanılması ile ilgili kısıtlamalar, bireysel haklara uygunsuz

şekilde müdahalenin önlenmesi amacıyla gelişigüzel bir şekilde tanımlanmaması nedeniyle, veri koruma ve veri güvenliği alanındaki çözümler acilen gereklidir.

Yapılan bu çalışma kapsamında öneriler aşağıda belirtilmiştir:

- Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru olan medikal turizm hareketi, günümüzde tıbbi mükemmelliyetçi anlayışa yönelmesiyle yenilikçi gelişmelere ayak uyduran ülkelerin medikal turizm pazarında daha büyük bir yer edinebileceği düşünülmektedir.
- Bireylerin kişiselleştirilmiş sağlık izleme sistemleriyle hastalıkların erken teşhisinin kolaylaşmasıyla insan ömrünün uzayacağı öngörülmektedir. Bu durum dolaylı olarak üçüncü yaş turizmini olumlu etkilemesi beklenmektedir.
- Büyük veri uygulamalarının sağlık verilerinin saklanması, analizi ve paylaşımı konusunda önem arz etmektedir.
- Mobil sağlık sistemi ile zaman yönetme kabiliyeti artmış, hasta bekleme ve hasta yatış sürelerinde iyileşmeler gözlemlenmiştir.
- Tele-tıp ile mesafeler ortadan kalkabileceği düşünülmektedir. Bu durumun ilerleyen süreçte medikal turizmi olumsuz etkilemesi muhtemeldir.

Kaynakça

- Aksoy, S., (2017). Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş, *Sosyal Araştırmalar Vakfı Dergisi Katkı*, Sayı 4, S.37.
- Akbolat, M., & Deniz, N. G. (2017), Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Badri, A., Boudreau-Trudel, B., & Souissi, A. S. (2018). Occupational health and safety in the industry 4.0 era: A cause for major concern?. *Safety Science*, 109, 403-411.
- Harahsheh, S.S. (2002). Curative Tourism in Jordan an Potential Development, Bournemouth University, Thesis for the fulfillment of Main European Tourism Management, United Kingdom, s:49
- Ehrbeck, T., Guevara, C., Mango, P. D., (2008). “Mapping the Market for Medical Travel”, *The Mckinsey Quarterly*: pp. 1-11.
- Exploring Health Tourism (2018) UNWTO
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye’nin olanakları, İzmir Yaşar Üniversitesi Yayınları, 4(14): 2261.

- Kılıç, T. (2016), E-Sağlık ve Teletıp Hollanda ve Dünyadan İyi Uygulama Örnekleriyle, İstanbul, AZ Kitap, s:15-20
- Kiremit A. Ş. (2008). Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues. *Journal of Industrial Information Integration*, 6, 1-10.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Gren, S.T., Horsfall, D. & Mannion, R., (2014). “Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review”, OECD Better Policies For Better Lives, <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf> (Erişim Tarihi: 25.01.2019)
- Monostori, L., Váncza, J., & Kumara, S. R. (2006). Agent-based systems for manufacturing. *CIRP annals*, 55(2), 697-720.
- Numanoğlu, N., & Eynehan, M. E. (2016). Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği için Bir Gereklilik Olarak Sanayi 4.0, s:9-13
- Özsarı, H. S., Karatana, Ö. , 2013. “Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu”, *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24, s:136-144
- Pang, Z., Yang, G., Khedri, R., & Zhang, Y. T. (2018). Introduction to the special section: convergence of automation technology, biomedical engineering, and health informatics toward the healthcare 4.0. *IEEE Reviews in Biomedical Engineering*, 11, s:249-259.
- Rosen, S.Fox, M.P.Gill, C. J. (2007) “PatientRetention in AntiretroviralTherapyPrograms in Sub-SaharanAfrica: a SystematicReview”,*PLoS Med*,Oct 16;4(10), s:298.
- Sannino, G., De Falco, I., & De Pietro, G. (2019). A Continuous Noninvasive Arterial Pressure (CNAP) Approach for Health 4.0 Systems. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 15(1), s:498-506.
- Sayilgan, E., & İşler, Y. (2017). Medical devices sector in medical industry 4.0. In 2017 Medical Technologies National Congress (TIPTEKNO) (s: 1-4).
- Soyugenç, T. (2006) Mobil Teletıp Ve Kablosuz Uzaktan İzleme Uygulamaları (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü). s:2
- Trappey, A. J., Trappey, C. V., Govindarajan, U. H., Chuang, A. C., & Sun, J. J. (2017). A review of essential standards and patent landscapes for the Internet of Things: A key enabler for Industry 4.0. *Advanced Engineering Informatics*, 33, s:208-229.

Tontuş, .H.,(2016). Sağlık Turizmi Politikaları, T.C. Sağlık Bakanlığı, [http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/ eb507dd12bb34ca59cc3aeceaaa0cbf60.pdf](http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/eb507dd12bb34ca59cc3aeceaaa0cbf60.pdf) (Erişim Tarihi: 15.12.2018).

Toygar, ř. A. (2018). E-Sağlık Uygulamaları. Yasama Dergisi, 37, s:102.

Uçar, A. (2018). Dr. Watson ile Sağlığa “ Artırılmış” Bir Bakış, SD Sağlık Düşüncesini ve Tıp Kültürü Platformu (46), s:6-11

Yiğit, V. (2016). Kamu hastanelerinde medikal turizminin gelişimini etkileyen faktörler, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(15), s:107-119.

UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞINDAN HATAY VE SAHİP OLDUĞU GASTRONOMİK DEĞERLER

Evren KIRAN

İstanbul Üniversitesi, SBE
Turizm İşletmeciliği ABD

Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

ABSTRACT

In this study, Creative City of Gastronomy Hatay's historical, touristcial and natural beauties are described. Beside this, it is aimed to draw attention to the contributions of the city to gastronomy tourism and to the sustainability of city's gastronomy values and create a perspective. In this context, gastronomic products were examined in order to preserve the gastronomic values and to reach the next generations. For this purpose, document analysis and archive research were carried out among qualitative research methods. In the light of this information the study was finalized with SWOT analysis. As a result of the study, the gastronomic values of Hatay should be preserved in terms of the sustainability of the culinary culture and transferred to the future generations by putting it in writing.

Key Words: Gastronomy, Culinary Culture, UNESCO Creative Cities, Hatay.

ÖZET

Bu alışmada, UNESCO Yaratıcı Şehirler AĞı Gastronomi Kenti Hatay'ın sahip olduğu; tarihi, turistik ve doğal güzellikler anlatılmıştır. Bunun yanında kentin gastronomi turizmine katkıları ile gastronomi değerlerinin sürdürülebilirliğine yönelik dikkat çekmek ve bakış açısı oluşturmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda, gastronomik değerlerin korunması ve gelecek nesillere ulaştırılması amacıyla gastronomik ürünler incelenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda konu ile ilgili nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ve arşiv taraması yapılmıştır. Daha sonra bu bilgiler ışığında, SWOT analizi ile çalışma sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, Hatay'ın sahip olduğu gastronomik değerler, mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından korunmalı ve yazılı hale getirilerek gelecek kuşaklara aktarılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Mutfak kültürü, UNESCO Yaratıcı Şehirler, Hatay.

GİRİŞ

İlk insandan bu yana yemek hayatın vazgeçilmez unsuru olmuştur. Bu yüzden yemeğin tarihi, epeyce eskidir. Dünyadaki bütün canlıların ortak özelliği, gıdaya yani yemeğe ihtiyaç duymasıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yemek yeme birinci basamakta fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde yer alır. Yemek yeme, insanın en temel ihtiyacıdır. Hayatta kalabilmek için insanın nasıl uykuya, nefes almaya, boşaltım yapmaya ihtiyacı varsa yemek yemeye de ihtiyacı vardır. Maslow'a göre aç veya susuz olan bir kişi, bu ihtiyacını karşılamadan başka hiçbir ihtiyaca yönelemez. Nitekim insanın da tüm diğer canlılar gibi hayatta kalabilmesi için besin ihtiyacını karşılaması ve doyuma ulaşması gerekir.

İlk insandan bugüne en temel ihtiyaç olması nedeniyle yemek kültürü de belirli aşamalar kaydetmiştir. İlk zamanlar, insanoğlunun doğada bulduğu yenebilir bitkileri ve bunların meyvelerini çiğ tüketmesi ateşin bulunmasıyla değişime uğramış ve yemek tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Pişirme eylemi hayata geçirilmiştir. Yerleşik hayatla beraber toprak işlenmeye başlanmış, hayvanlar ehlileştirilmiş ve böylece mutfak kavramı ortaya çıkmıştır. Yemekle ilgili gelişmeler arasında pişirim işlemleri için tencere ve tava gibi araç kaynağı ihtiyacı doğmuştur. Böylece insanın topluluk hayatından bireysel hayata geçişi ve yerleşik düzen sağlamasıyla yemek de dönüşüme uğrayarak gelişme göstermiştir.

Tarım hayatına geçiş, yetiştirilen ürünlerin çeşitliliğini ve verimini arttırmasının yanı sıra hayvancılığın da gelişmesi evde pişirilen yemeğin çeşitlenmesinde önemli bir yol oynamıştır. Özellikle konum itibarıyla Türkiye'nin coğrafi konumunun tarımsal ürünler yetiştirmeye elverişli oluşuyla Orta Asya'dan gelen hayvancılık geleneği, bu coğrafyanın mutfağının kendine özgü olmasına katkı göstermiştir. Özellikle göçebe yaşam tarzının ürünleri olan mayalanmış süt ürünleri, et ve et ürünleri ile salamura, tuzlama gibi yöntemler ve Akdeniz'in otları, baharatları, sebze ve meyveleri ile birleşip zengin bir mutfak kültürü doğurmuştur (Düzgün ve Özkaya, 2015:42).

Geniş bir mutfak kültürü olan Türkiye'nin içinde bulunduğu iklim kuşağı ve elverişli topraklar, her bölgenin hem ürün çeşitliliğinde hem mutfak kültüründe bir avantaja dönüşmektedir. Akdeniz'e kıyısı olan Türkiye'nin birçok yemeğinin sebze ve meyveden yapılması, Akdeniz mutfak kültüründen etkilendiğinin göstergesidir. Özellikle Ege ve Akdeniz Bölgeleri Akdeniz mutfağının hakimiyeti altındadır. Hatay'ın Akdeniz bölgesi içerisinde yer alması ve Güneydoğu bölgesine yakınlığı ile yemekleri de tıpkı kültürü gibi bir mozaik andırmaktadır. Kentin Roma İmparatorluğundan bu yana birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve farklı birçok kültürden

insanın birarada yaşaması mutfağa yansımış ve bu kültürel harmoni yemekte buluşarak büyük bir zenginliği ortaya çıkarmıştır.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Yaratıcı Şehirler Ağına bu zenginlik fark ettirilerek, 2017 yılında gastronomi teması ile Hatay Türkiye’den 2. Gastronomi kenti ilan edilmiştir. İlk kez Fransız yazar Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında ilk defa kullanılan, Yunanca’da mide ile ilgili “gastro” ve kanun, kural anlamına gelen “nomas” kelimesinden türeyen “nomy” kelimelerinin biraraya gelmesiyle oluşmuştur. Türk Dil Kurumu’na göre sağlığa uygun güzel, düzenlenmiş lezzetli ve hoş mutfak, yemek düzeni ve sistemi şeklinde tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 26.02.2019). Yine TDK’nın bir başka tanımına göre gastronomi; yemeği iyi yeme merakıdır (tdk.gov.tr, Erişim tarihi: 26.02.2019). Son yıllarda dünyadaki tüm ülkelerin oldukça üzerinde durduğu gastronomi turizminin temelini kentlerin ve ülkelerin sahip olduğu gastronomik değerler oluşturmaktadır. Hatay’da üzerinde kurulu bulunmuş birçok medeniyetin mirası olan zengin bir mutfak kültürüne sahiptir.

Bu çalışmada, Hatay’a ait gastronomik değerlerden fark edilemeyen veya unutulmaya yüz tutulanların akılda kalıcılığını sağlamak için tescillenmesini ve gelecek nesillere ulaştırılmasını amaçlamaktadır. Son olarak da kentin gastronomi ürünlerinin ve mutfak kültürünün turistik imaj bakımından farkındalığını arttırmayı ve Hatay’a olan talebe dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network), 2004 yılında UNESCO tarafından geliştirilmiş olup çeşitli coğrafyalardan, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirlerin yaratıcılıklarını arttırmak amacıyla bunları bir araya getiren bir oluşumdur. Günümüzde Yaratıcı Şehirler Ağı’nın 72 ülkeden 180 üyesi bulunmaktadır. (<http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>, Erişim tarihi: 31/03/2019.)

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, yedi tema üzerinde durmaktadır. Bu temalar; gastronomi, edebiyat, müzik, film, zanaat, tasarım, medya ve halk sanatlarıdır. Hangi konuda şehir iyiyse, o temada o şehir ödüllendirilmektedir. UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında aday olabilmek için şu kriterlere sahip olmak gerekir (Akt: Akın, Aliye, 2018: 301):

- Şehrin veya bölgenin gastronomi açısından gelişmiş olması,
- Geleneksel mutfakta kullanılan malzemenin yerel oluşu,
- Geleneksel gıdaya ait pazarlar veya gıda endüstrisi,

- Geleneksel restoran ve şeflerinin sayısının çok olduğu bir gastronomik topluluğunun olması,
- Yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotlarının teknolojiye göğüs germesi,
- Gastronomik tanıtım açısından, festival, yarışma ve benzeri faaliyetlere öncülük etme geleneği,
- Sürdürülebilirlik ve doğaya saygı çerçevesinde yerel ürünlerin teşvik edilmesi,
- Eğitim kuruluşlarında beslenmenin önemi vurgulanmalı, yerel ürünlerin çeşitliliğini koruma aşçılık müfredatına dahil edilmelidir.

Tablo 1: UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Listesi

Şehir	Ülke	Üyelik Tarihi
Popoyan	Kolombiya	2005
Chengdu	Çin Halk Cumhuriyeti	2010
Östersund	İsveç	2010
Jeonju	Güney Kore	2012
Zahle	Lübnan	2013
Florianopolis	Brezilya	2014
Tsuroaka	Japonya	2014
Shunde	Çin Halk Cumhuriyeti	2014
Gaziantep	Türkiye	2015
Parma	İtalya	2015
Burgos	İspanya	2015
Belem	Brezilya	2015
Rasht	İran	2015
Denia	İspanya	2015
Tucson	A.B.D.	2015
Bergen	Norveç	2015
Ensenada (Baja California)	Meksika	2015
Phuket	Tayland	2015
Hatay	Türkiye	2017
Buenaventura	Kolombiya	2017
Alba	İtalya	2017
Cochabamba	Bolivya	2017
Panama	Panama	2017
Paraty	Brezilya	2017
San Antonio	A.B.D.	2017

Kaynak: Unesco, Yaratıcı Kentler Listesi, <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> (04.03.2019).

Tablo 1' e göre UNESCO yaratıcı şehirler ağına 16 ülke ve bu ülkelere ait 25 şehir kayıtlı bulunmaktadır. UNESCO, yaratıcı kentler ağına ilk üye şehir 2005 yılında olmuştur. Bu ağda Kolombiya, Brezilya, Çin Halk Cumhuriyeti, A.B.D., İtalya, İspanya ve Türkiye ikişer şehirle, Meksika, İsveç, Norveç, Güney Kore, Lübnan, Japonya, İran, Bolivya ve Panama'da birer

şehirle yer almaktadırlar. Asya, Avrupa ve Amerika dahil pek çok ülkeden tematik olarak dahil olan bu kentler arasına Türkiye’den Gaziantep 2015 yılında ve 2017 yılında da

Hatay katılmıştır. Hatay’ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağ’ına alınması gastronomik değerlerinin tanınması açısından önemlidir. Bu anlamda Hatay Mutfağının sahip olduğu lezzetler de tescillenmiş olmaktadır. 2017 yılında Ayrıca yerli ve yabancı turistlerin gözde yöresel lezzeti olan Antakya künefesi için Avrupa Birliği’ne 2017 yılında marka tescili başvurusu yapılmıştır (www.timeturk.com.tr. Erişim tarihi: 04/03/2019). Mutfağında yaklaşık 600 çeşit yemek, meze ve tatlının yanı sıra mutfak kültürünün yaşatılması adına bu gelişmeler önemli birer adım olmuştur.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Gastronomi Kenti Hatay’a düzenlenecek olan kültür turları taleplerini arttırıcı en önemli unsurdur. Gastronomi turizmine katılan bireyler, gittikleri yerlerin gastronomi festivallerine, pazarlarına, yemek fuarlarına katılım göstermekte, yemekleri tatmakta, yerel halkla temasa geçerek tarif almakta, yemeğin hikâyesini, efsane ve söylencelerini dinlemektedirler. Çoğu kez bu ürünlerden de satın alma gerçekleşmektedir. Bu durum, birinci elden Hatay’ın hem mutfak kültürünün hem de sahip olduğu turistik dinamiklerin tanıtılmasını ve yöreye ait diğer unsurların başka yerlere taşınmasını ve bilinirliğini arttırmaktadır (Sezgin, 2016: 365-366).

Ticaret yollarının geçiş noktasında bulunan, tarihi çok eskilere dayanan Hatay kenti birçok medeniyeti topraklarında barındırmıştır (Şahin, 2012: 7). Medeniyetlerden en önemlileri; Akadlar, Hurriler, Persler, Mısırlar, Roma İmparatorluğu, Bizanslılar, Haçlılar, Memlukler ve Osmanlılardır. Bu medeniyetlerin etkileri, hala günümüzde görülebilmektedir.

Hatay’ın Akdeniz iklimi etkisinde oluşu ve verimli toprakları nedeniyle yılda birkaç kez ürün alınan bir kenttir. Kentte, hemen her türlü yaş sebze ve meyve üretilmektedir. Bunların yanında tahıllar, kurubaklagiller, hayvancılık ve balıkçılık akla gelen ilk üretim kaynaklarıdır. Yemek menülerinde yer alan yemek ve tatlılar, gıdaların üretim bolluğu ve hammaddenin ucuz olması nedeniyle çok çeşitlidir. Bu çeşitlilik, mutfak kültürünün geniş olmasına ve gastronomiye olan ilginin artmasına neden olmuştur.

Tarımsal alanları; Asi Deltası, İskenderun ve Dörtüol çevresindeki kıyı ovası ile Kırıkhan, Kumlu ve Reyhanlı’yı içerisine alan Amik Ovası’nı oluşturmaktadır (Korkmaz vd., 2011: 35). Destinasyonda hakim iklimin Akdeniz iklimi oluşu ve topraklarının verimliliği yılda birkaç kere ürün almasını sağlamaktadır. Tarım alanlarının genişliği ile hemen her yerde sebze, meyve, tahıl, pamuk ve zeytin gibi endüstriyel ürünlerin de üretimi yapılmaktadır. Kentte tarım kadar

olmasa da küçük ve büyükbaş hayvan besiciliği, kümes hayvancılığı ile Samandağ, İskenderun ve Arsuz'da yer yer balıkçılık yapıldığı görülmektedir. Kentin sahip olduğu tarımsal ve hayvansal ürünlerin zenginliği mutfak kültürünün gelişmesine ve düşük maliyette karşılanmasına imkan vermektedir (Şahin, 2012: 9).

İklimin hayvancılık ve tarıma elverişli olması, Hatay mutfağının gelişiminde önemli rol oynamıştır. Mutfağın başlıca yemekleri; sebze yemekleri, et yemekleri, dolmalar, sarmalar, reçeller, aşlar, turşular, pilavlar, salata ve mezeler, doğadan toplanan otlarla pişirilen ot yemekleri, pasta ve börekler, tatlılar, süt ve süt ürünleri, kuru gıdaları ile baharat açısından oldukça zengindir (Şahin, 2012: 9). En yoğun kullanılan baharat kimyon olmakla beraber, sumak, karabiber, pul biber, nane, karanfil, tarçın, çörek otu, susam, rezene (şumra), zahter (kekik), küzbara (kişniş) ve habak (reyhan) gibi yerel adlarıyla anılan birçok baharata sahiptir. Bütün bunlara ek çeşitli peynirleri, salçaları, Uzun Çarşı'da bulunan kasapları, fırınları, tatlıcı ve künefeciler ile baharatçıları yanyanadır.

Gastronomi, belli başlı bir yörede yapılan ve tüketilen yiyecek ve içecekleri kapsar. İnsanların yiyecek içeceğin yapıldığı yere gelme isteği gastronomi turizmini ortaya çıkarmıştır. İnsanların yeni yerler görme, yeni kültürler tanıma merakı yeni bir yiyecek içecek deneyimleme, tatma merakını da tetiklemiştir. Hatay'ın nesilden nesile aktararak gelen zengin mutfağı da gastronomi ve buna bağlı gelişen turizm hareketleri açısından bir çekim merkezi olmuştur. Hatay'ın sahip olduğu bazı tatlar hem uluslararası alanda hem de ulusal alanda tanınmaktadır. Antakya Ticaret ve Sanayi Odasının 2006 yılında başvurusuyla Türk Patent Enstitüsü tarafından ilk tescillenen gastronomik değeri künefedir (www.hurriyet.com.tr. Erişim tarihi:04/03/2019). Bunu sırasıyla yıllar içinde Antakya Sürkü (çökeleği), Antakya Küflü Sürk, Antakya Künefe Peyniri ile Kırıkhan havucu tescillenmişlerdir. Hatay'ın sahip olduğu gastronomik değerlerin tescillenmesi mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarımı açısından önemlidir. Ayrıca yöreye ait zenginliklere sahip çıkmak amacıyla sürdürülebilir mutfaklar açısından önemlidir.

Hatay'ın kendi bünyesinde barındırdığı ve birçok kültüre ev sahipliği yapması yemeklerinin de isimlerinin farklı dillerde anılması sonucunu doğurmuştur. Geleneksel Hatay yemeklerine kısaca değinmek gerekirse;

Et yemekleri: Tepsi Kebabı, Kağıt Kebabı, Arap Kebabı, Aşur (Aşır), Tirit, Mortadella, Tuzda Tavuk, Kemmunlu Köfte (Kimyonlu Köfte), Belen Tavası, Antakya Usulü Tavuk Döner, Antakya Usulü Kıyma Kebabı ve Kuşbaşı, Maklube.

Sebze yemekleri: Öcce (Mücver), Şıh Mualle (Şeyh Mualla), Kabak Bastırma, Darbak Bastırma, Bamya, Lübye (börülce), Kabak Boraniye, Ispanak Boraniye, Şıhıl Maşşi, Aya köfteli Ispanak Sapı, Zeytinyağlı Zılk (Pazı) Sapı.

Bulgurlu yiyecekler ve Aşlar: Oruk (İçli köfte), Tepsi Oruğu, Kemmünlü Biberli Aş, Mercimekli Aş, Firikli Aş, Domatesli Aş, Kabaklı Aş, Çiğ Köfte, Keşürlü Pirinç Pilavı (Kapuska), Sarma İçi (Kısır), Patatesli Köfte, Mütebil, Siraysil.

Çorbalar: Toğga Çorbası, Ekşi Aşı, Yoğurt Aşı, Tuzlu Yoğurt Aşı, Kumbursiye, Mahluta, Şişberek, Ekşili Çorba, Aya Köfteli Çorba.

Dolma ve sarmalar: Patlıcan Dolması, Kuru Patlıcan Dolması, Etlı Lahana Sarması, Zeytinyağlı Yaprak Sarma, Zeytinyağlı Zılk Sarma, Mumbar.

Salata ve Mezeler: Bakla (Fava), Cevizli Biber, Ali Nazik, Humus, Tarator, Havuç Tarator, Turplu Tarator, Abugannüç, Zengin, Patlıvan Yoğurtlama, Zahter Salatası, Zeytin Salatası, Roka Salatası, Taze Sürk Salatası, Küflü Sürk Salatası, Taze Çökelek Salatası, Zılk Sapı Yoğurtlaması.

Hamur işleri: Kömbe, Kerebiç, Kete, Külçe, Kaytaç Böreği, Ispanaklı Börek, Sembüsek (Semirsek), Katıklı Ekmek, Biberli Ekmek.

Tatlı ve Reçeller: Künefe, Kabak Tatlısı, Taş Kadayıf, Züngül (Halka Tatlısı), Şam Tatlısı, Peynirli İrmik Helvası, Haytalı, Bici Bici, Turunç Reçeli, Ayva Reçeli, Ceviz Reçeli, Patlıcan Reçeli, Kebbət Reçeli.

Süt ürünleri ve yiyecekler: Künefelik Peynir, Sürk (Çökelek), Küflendirilmiş Sürk, Carra Peyniri (Testi Peyniri), ve Çökeleği, Burma Peynir, Tuzlu Yoğurt, Kahvaltılık Tuzlu Yoğurt, Sünme Peynir (Çile Peyniri).

Hatay İli Özel Gün ve Yemekleri de düzenlenen diğér geleneksel kültürel etkinlikler ile yaşatılmaktadır. Bu durum, Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağındaki yerini ve önemini daha da pekiştirmektedir. Kendine has bir çok özelliği ile, hiçbir mutfakta bulunmayan bir çok lezzeti üretmiş olan Hatay'ın özel gün yemekleri tıpkı menüsü gibi geniş bir yelpazeye sahiptir. Genel olarak bu günler; sevinçlerde, kederlerde, insanları biraraya getiren toplantılarda ikram edilen günlere has özel yemeklerden oluşmaktadır (www.lezzetler.com, Erişim Tarihi:25/02/2019):

- Doğum yemekleri,

- Diş Hediği,
- Sünnet yemekleri,
- Kına gecesi,
- Düğün yemekleri,
- Cenaze (Ölüm) yemekleri,
- Bayram yemekleri,
- Sahur ve İftar yemekleri,
- Adak yemekleri,
- Hidrellez yemekleri,
- Aşure günüdür.

Hatay'ın sahip olduğu bu zengin mutfak kültürünü tanıtmak ve gelecek kuşaklara aktarmak için çeşitli günler ve festivaller yapılmaktadır. Festivaller, yöresel mutfak kültürlerini tanıtmada turistik açıdan destekleyici aktivitelerdendir (Şengül ve Genç, 2016: 79). Festival kapsamında yöreye gelen turist yörenin mutfağının lezzetleri hakkında bilgiler edinir ve tadımlar yapar. Bu durum, yörenin gastronomik değerler açısından turizminin başka bir açıdan canlanmasını sağlar. Yörenin festivallerine bakıldığında;

- Hatay Günleri (yılın değişik zamanlarında),
- Akdeniz Ülkeleri Mutfak Günleri, (3-6 Eylül, Antakya)
- Künefe Festivali (23 Temmuz-Antakya),
- Antakya Festivali (21-23 Temmuz-Antakya),
- Kavun Festivali (6 Temmuz- Kırıkhan),
- Akçalı Yumurta Bayramı (30 Mart- Arsuz),
- Belen İncir Şenliği (31 Temmuz- Belen),
- Res El Seni (14 Ocak- Samandağ),
- İskenderun Turizm ve Kültür Festivali (5-9 Temmuz- İskenderun).

Hatay ve Hatay'ın gastronomik değerleri ile ilgili konuyu farklı açılardan ele alan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde; Şahin (2016) çalışmasında turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımını Hatay'da incelemiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile seyahat karakteristikleri, ilk defa karşılaştıkları gastronomi unsurlarına karşı tutum ve motivasyonları, seyahatten önce yerel gastronomik ürünlerle ilgili ön bilgilerinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Buna göre katılımcıların yerel ürünleri tatmaya yönelik merak ve istekleri olduğu, seyahat öncesi araştırma içerisine girerek ön bilgi edindikleri, gastronomik turizm değil de tatil-eğlence amaçlı geldikleri görülmüştür.

Bu çalışmada, ziyaretçilerin Hatay'ın mutfak kültürüne yönelik bilgileri olduğu gözlemlenmiştir. Hatay mutfağı, genel itibariyle ülkede bilinen ve birçok kişi tarafından deneyimlenen bir mutfaktır. Yapılan SWOT analizinde de ziyaretçilerin asıl geliş amaçları gastronomi turizminden ziyade tatil amaçlı ve kısa sürelidir. Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017'de yaptıkları çalışmada Hatay Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde yöresel yiyecek üreticilerinin rolü olup olmadığını araştırmışlardır. Buna göre Hatay'da birçok kültürün etkileşimiyle ortaya çıkan kente ait yiyeceklerin marka olarak tanıtılmasında üreticilerin rolünün büyük olduğu saptanmıştır. Sürdürülebilirlik kapsamında tarımdan hukuka kadar Hatay'a ait yemeklerin tanıtımına yeterli önem verilmediği takdirde bu değerlerin unutulmaya yüz tuttuğunu belirtmişlerdir. Turizm pazarlamasında gastronomik kimliğin etkisini Hatay'da araştırmışlardır. Bu çalışmada Hatay mutfağıyla ilgili en çok bilinen gastronomik unsurun Künefe olduğu sonucuna varılmıştır. Farklı zamanlarda başka şehirlerin çeşitli yazınlarda Künefeyi sahiplendiği görülmüştür. Künefenin, Hatay tarafından patentinin alınması mutfağın korunmasına yönelik bir gelişmedir. Hatay mutfağının diğer lezzetlerini tanımak ve tatmak için de birçok ziyaretçinin geldiği, görülmektedir. Gastronominin Hatay mutfağına yönelik sürdürülebilirliği için tescilleme çalışmaları arttırılmalıdır.

Babat, Gökçe ve Bozdoğan, 2016'da Hatay'a özgü farklı lezzetlerden olan kabak tatlısını incelemişlerdir. Hatay'a has bir teknikle üretilen kabak tatlısı, Türkiye'deki ve dünyadaki diğer birçok kabak tatlısından köken, gelişim ve etkileşim açısından farklılık gösterir. Bu özellikleriyle ürünün gastronomik olarak orjinalliği ve albenisi de artmaktadır. Bu yörede daha çok künefenin tanınmış olması ve tercih edilmesi bu tatlının arka planda kalmasına neden olmuştur. Kendine özgü kıtırılığı ve şeffaf bakır tonlarındaki görüntüsü, kireç suyuna yatırılması gibi özgünlükleriyle bu ürünün gastronomik değer olarak yüksek bir potansiyeli vardır.

Canbolat (2017), yaptığı çalışmasında Hatay'da yaşayan farklı inançlara mensup bireylerin gastronomik iletişimini incelemiştir. Hatay, Müslüman, Hristiyan ve Musevi inançları benimseyen bireylerin birarada yaşadığı kültürel bir renkli mozaiği andırmaktadır. Bu etkileşim yemeğe yansımış ve çok zengin bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır. Kullanılan etler inanç bakımından farklılık göstermekte, baharatlar da ise etkileşim sözkonusudur. Bu çalışmada farklı kültürlere mensup Hatay halkının sinerjisi, mutfağı gastronomik açıdan güçlendirmiş ve zengin kılmıştır. Böylece mutfak çok geniş bir yelpazeye ulaşmıştır.

Köşkeröglü (2017) Geleneksel Hatay Mutfağından seçilen 100 tariften 21 tarifin kalori değeri ve kullanılan malzemeleriyle yeniden üretilip daha az kalorili yemekler, besin değerleri, pişirme ve işlem basamakları açısından yeterli ve dengeli beslenmeye uygun daha sağlıklı tarifler elde edilmiştir. Çalışmada, Hatay mutfağının bölgenin içinde yetişen çok çeşitli meyve ve sebze yakınlığı reçetelerin her an yemeği yapan kişi tarafından revize edilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece yöre mutfağı yeniden üretilerek modernize edilmektedir.

Taştan ve İflazoğlu (2018), Hatay'ın UNESCO Gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi ile ilgili yaptıkları çalışmada, 40 yerel restoran ve yöneticisini incelemiş, çoğunun UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi Kenti kavramından habersiz oldukları ve bununla ilgili bilgi ve tanıtım yönünden eksikliklerini saptamışlardır. Konu ile ilgili olarak yapılan akademik yazın taraması ve SWOT analiziyle benzer sonuçlar elde edilmiştir. Hatay halkının genel itibarıyla mutfağa yönelik ilgisi olan veya olmayanlar açısından konu hakkındaki bilgilerine bakıldığında yetersizdir. Bilgi edindirme kurum ve kuruluşlarının halkı ve yerel esnafı bilinçlendirme konusunda belirli aralıklarla toplantılar yapması, hizmetiçi eğitimler uygulaması gerektiği çalışmada belirtilmiştir.

Cömert (2014), 'Turizm pazarlamasının yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı Örneği' adlı çalışmasında mutfak kültürünün destinasyona seyahat konusunda önemli bir yönlendirme aracı olduğunu turizm pazarlaması açısından da doğru değerlendirildiğinde yöre mutfak kültürünün tanıtımı için hazırlanan yiyeceklerin özellikleri değiştirilmemiş ve yöresel lezzetlerin gerçek şekillerinin korunmuş olmasına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu yönüyle Hatay Mutfak Kültürü'nün (hazırlanan yiyecek reçetelerinin) geleneksel Türk Mutfağını yansıtıyor olması ülke tanıtımı açısından son derece önemli ve katkı sağlayıcıdır. Hatay Mutfak Kültürü'nün bu çalışmada geçmişten günümüze ulaşan yemeklerinin Türk Mutfağı'nı yansıttığını yemeklerin içeriklerinden anlamaktayız. Türk Mutfağı yemeklerinin çoğunda kırmızı etin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Aynı şekilde çalışmada yapılan araştırmada Hatay'ın birçok yemeğinin kırmızı etle yapıldığı görülmektedir. Bu durum Türk Mutfağını yaşatma ve koruma ve gelecek nesillere aktarma açısından önemli bir özelliktir.

Kaypak ve Uçar (2018), 'Antakya Kentinin Yemek Kültürüne Bakışı' adlı çalışmalarında uzun bir geçmişe sahip olan yemeğin sosyolojik boyutunu incelemişlerdir. Antik Roma kültürünün kuşaktan kuşağa gelen yansımalarının Antakya Mutfak kültüründe izlerine rastlandığını belirlemişlerdir. Burada yaşamak için yemek anlayışı yemek için anlayışına dönüşmüştür. Yemek, Antakyalılar için vazgeçilmez bir unsurdur ve bu durum kentin simgesi haline gelmiştir. Antakyalılar için yemek yemek, bir zevk ve bir sanattır. Yemeğe bu derece önem

veren ve onu ilk sıraya koyan bir kentin mutfak kültürü, gastronomik açıdan oldukça zengindir. Bu da diğer şehirlerin mutfak kültürüne karşı hoşgörüyü azaltmaktadır. Sosyalleşmenin en önemli şartı yemek konusudur. Yemeklerin çeşitliliği ve içerikleri, halkın yaşam tarzlarında yemeği ilk sıraya koymaları, birçok sebze, meyve, et ve baharattan her an bir yiyecek üretebilecek kapasitede olmalarıyla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Hatay'ın iklimi, yetişen ürünleri, yaşayan halkların farklı kültür anlayışları ve mutfığa aynı oranda önem vermeleri şehri gastronomik açıdan zengin kılmaktadır. Nesiller boyu gelişerek süregelen Hatay Mutfağının yöre halkı tarafından bu kadar çok önemsenmesi onun sürdürülebilirliği açısından önemli bir göstergedir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda amaç araştırılan çalışmanın derinlemesine incelenmesi ve çalışılmasıdır (Kozak, 2017: 87-98). Akademik yazının taranması, daha önceden yapılan akademik çalışmaların tespiti, tasnifi, okunması, yorumlanması ve özetini kapsar (Akyol, 2018: 243). Hatay'ın bulunduğu konum ve geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapması zengin bir geçmişinin olduğunu göstermektedir. Bu yüzden mutfağını araştırırken aynı zamanda birçok medeniyetin mutfağını geçmişinde barındırması, yapılacak araştırmaların derinlemesine yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bunun için ilk olarak akademik yazında mevcut çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra kentle ilgili genel bilgiler ve yöresel mutfığa dair bilgilere Hatay Valiliği'nin yıllığından, çeşitli internet sitelerinden ve Hatay'a ait yerel gazetelerin web sayfalarından ulaşılmıştır. Çalışmada Hatay'a ait ve kaybolmaya yüz tutmuş gastronomik değerlerin turizm açısından şehri bir cazibe haline getirmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmayla, hem akademik yazına katkıda bulunmak hem de bu mutfak kültürünü gelecek nesillere aktarmak bir diğer ulaşılması beklenen hedeflerdir.

BULGULAR

Hatay'ın sahip olduğu kültürel değerlerin kent açısından yorumu kentin gücünü ve ileride çıkabilecek fırsatları ortaya koyar. Bunun yanında geliştirilmesi veya düzeltilmesi gereken durumlar da olabilir. Bunlar zayıf durumlar ve tehditler olarak düşünülebilir. Hatay'ın sahip olduğu bu durumların ortaya konması için SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizi, bir kentin, kurumun, olay veya olguların güçlü-zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlarını ortaya koyar. Böylece bu analizle mevcut durum ortaya konmuş olur ve gelecekte ne yapılması gerektiğine karar verilir. Analiz, araştırmacılara bu yönüyle yol göstericidir. Bu çalışmada Hatay'a ait

gastronomik değerlerin Hatay'a olan katkılarının değerlendirmesi SWOT analiziyle yapılmıştır (Tambay ve Erşahin, 2017, Durgun, 2007, Kızılaslan ve Unal, 2014, Sandıkçı ve Ozgen, 2013):

Güçlü Yönler

- Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Kenti seçilmesi,
- Birçok inanca mensup bireylerin bir arada yaşaması,
- Mutfağın sahip olduğu zenginliklerin ülkenin birçok yerinde tanınması,
- Patent aldığı ürünlerin bulunması,
- Hava, kara, deniz ve demiryolu ulaşımı bakımından gelişkin bir ağa sahip olması,
- Akdeniz yaş sebze ve meyve ihracatında üst sıralarda olması,
- Amik Ovası'nın verimli topraklarında gastronominin kaynağı birçok sebze, meyve ve tahıl ile endüstriyel bitkilerin yetişmesi,
- Antakya halkının yemek kültürüne verdiği önemin, makro ve mikro çevre koşullarını belirlemesi,
- İnanç turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi ve gastronomi turizmi gibi birçok alternatif turizm çeşitliliğini bünyesinde bulundurması,
- Tarihi ticaret yollarının kavşağında bulunması,
- Geçmişi yüzyıllar öncesine dayanan ve birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle multi kültürel bir mutfak geleneği olması,
- Tarihi ve doğal güzelliklerinin kenti cazibe merkezi haline getirmesi,
- Paydaşların şehrin tanıtımına ve ürünlerin korunmasına yönelik çaba içinde olması,
- Kentin kendine has yaşam tarzına tüm şehrin sahip çıkması,
- Dünyanın ilk mağara kilisesi olan St. Pierre kilisesinin burada yer alması.

Zayıf Yönleri

- Suriye'deki iç savaş bölgesine yakınlık ve bölgeden çok fazla göç alması,
- Gastronomi turlarından ziyade gelenlerin kültürel amaçla 1-2 günlük ziyaretlerde bulunması,
- Kentin sahip olduğu tarihi ve doğal güzelliklerin yeterince pazarlanamaması,
- Yerli ve yabancı basın ile sosyal medyada şehrin tanıtımına gerekli önemin verilememesi,
- Şehrin sahip olduğu zengin mutfak kültürünün geliştirilmesi için paydaşların gösterdiği hassasiyetin yetersiz kalması,
- Gastronomik değerlerin sürdürülebilirlik kapsamında korunamaması,

- Coğrafi tescil işaretlerin çok sınırlı sayıdaki gastronomik ürün için alınmış olması,
- Yerli halkın gastronomi konusundaki bilince sahip olmaması,
- Kentteki yiyecek içecek lokasyonları ile diğer turistik işletmelerin sadece birkaç gastronomik ürünü menülerine alması,
- Kentteki aşçılık okullarının yöresel mutfağı müfredatlarına dahil etmemeleri.

Fırsatlar

- Hatay'ın gastronomi alanında ulusal ve uluslararası alanda bilinmesi,
- Büyükşehir olması ile kente yapılan turizm yatırımlarının artması,
- Akdeniz yaş sebze ve meyve pazarı açısından yerli ve yabancı ihracatta payının fazla olması,
- Unesco tarafından 2017 yılında gastronomi şehri ilan edilmesi,
- Amik Ovası ve Asi Deltasının verimliliği nedeniyle yetiştirilen gastronomik ürünlerin çok çeşitli olması,
- Birçok kültürden insanın bir arada yaşaması,
- Türk Patent Enstitüsü'nden aldığı tescillerle gastronomi alanında coğrafi işaretli ürünlerinin olması,
- Avrupa Birliğine uyum sürecinde birçok projeden faydalanması,
- Alternatif turizm kapsamında bölgeye olan turizm talebinin artması.

Tehditler

- Suriye'deki iç savaşın devam etmesi nedeniyle turistik talebin beklenin altında kalması
- Dışarıdan ve Savaş bölgesinden sürekli göç almasından dolayı yöre halkının yaşam tarzının baskı altında olması,
- Teknolojik yatırımların tarımsal arazilere yapılmasıyla toprağın verimliliğinin yok edilmesi,
- Gastronomik birçok değer coğrafi işaret alamamasından başkaları tarafından ürünlerin taklidi ve sahiplenilmesi,
- Paydaşların gastronomik ürünlerin tescili konusundaki pasif davranışları,
- Yerli turizm işletmelerinin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği konusuna duyarsız kalmaları,
- Tarihi ve doğal güzelliklerin yerli halk tarafından korunmasının önemsenmemesi,
- Hatay'a ait gastronomik değerlerin kayıt altına alınmaması.

Yukarıda sözü edilen unsurlardan yola çıkarak Hatay'ın sahip olduğu birçok güçlü yön ve fırsat bulunmaktadır. Bu olumlu durumlar, değerlendirilerek turizm açısından çeşitli gelişmeler olabilir. Bunların yanında tehdit ve zayıf yönler üzerinde odaklanarak bunları fırsata çevirmek yöre halkı, paydaşlar, eğitim kurumları ve yerel yönetim ile STK'ların topyekün işbirliğini gerektirir.

Sonuç ve Öneriler

Birçok medeniyete ev sahipliği yapan tarihi göç yollarının kesiştiği bir bölgede olan, mutfak kültürünün dünya mutfakları soyağacında Mezopotamya uygarlığına kadar dayanan Hatay'ın sahip olduğu çok çeşitli gastronomik değerler olduğu görülmektedir. Bu durum, Hatay Mutfağının tarihi ve kültürel olarak zenginliğini ortaya koymaktadır. İklim, su ve tarım ile büyük ve küçükbaş hayvancılık açısından elverişli çevresel koşullara sahip kentin her türlü gıda maddesinin kaynağı olması mutfağının gelişmesine neden olmaktadır. Türkiye'nin birçok şehrinin gastronomik açıdan zengin olduğunun en büyük kanıtlarından biri 2015'te Gaziantep'in, 2017 yılında da Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi temalarından seçilmeleridir. Bu gelişme, ülkemizin ve Hatay'ın yerli ve yabancı pazarlarda tanınmasını, turistik ve gastronomik açıdan talep almasını sağlamıştır.

SWOT analizinden de anlaşıldığı üzere Hatay'ın gastronomi ile ilgili olarak birçok fırsat ve güçlü yönünün bulunduğu görülmektedir. Bu güçlü yön ve fırsatlar dikkate alındığında kentle ilgili gastronomik anlamda ve yerel mutfağın korunması konusunda pek çok gelişmeler yaşanabilir. Bilinç düzeyinin artmasıyla yöre halkı gastronomik unsurlarla kenti kalkındırmaya ve yerel otoritelerin teşviğini arttırmak için çeşitli girişimlerde bulunabilirler. Bunlarla beraber mevcut zayıf yönler ve tehditler dikkate alınarak, geleceğe yönelik planlama ve organizasyonlarda gerekli tedbirler alınabilir.

Çalışmada, akademik yazın taramasında sadece Hatay'ın gastronomik unsurları ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu durum, çalışmanın kapsam ve sınırlılığıdır.

Hatay'ın sahip olduğu tarihi ve turistik doğal güzellikler ile yaklaşık 600 yemek çeşidine sahip gastronomik değerleri göz önünde bulundurarak bu kısımda paydaşlar, turizm yatırımcıları ve araştırmacılar için öneriler geliştirilmiştir:

Turizm yatırımcılarına; İlk aşamada kentin sahip olduğu tarihi, turistik ve doğal güzellikler doğru kanallarla pazarlanmalı, kentin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımına önem verilmelidir. Sonraki aşamada ise turizm konusunda yerel halkla işbirliğine gidilerek doğru ve stratejik yatırımlar yapılmalıdır. Bu yatırımlar, geleneksel Hatay mutfağını tanıtıcı ve mutfağın sürdürülebilirliğine katkı sağlayıcı yiyecek içecek işletmeleri şeklinde olabilir. Tarihi ve doğal

çevrenin, iklim ile hayvancılığın sürdürülebilir turizm kapsamında korunmasına önem verilmeli ve kentin sahip olduğu gastronomik değerlere yatırım yapılmalıdır.

Paydaşlara; İlk olarak eğitim işlerine başlanmalıdır. Bu amaçla yerel halkla birlikte gastronomik bir bilinç oluşturulmalı, DOĞAKA ve eğitim kurumlarıyla işbirliğine giderek halk bu konuda sürekli eğitilmelidir. Kentin sahip olduğu gastronomik değerlere bir an önce coğrafik işaret alınmalı ve bu işaretler kentin ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasında kullanılmalı, kent mutfağıyla ilgili kurslar ve eğitimler düzenlenmelidir. Ayrıca mutfak kültürü ile ilgili festival, toplantı ve kongrelerin sayısı arttırılmalıdır. Tüm paydaşlar bu sürecin bir parçası olmalı, gastronomi ile ilgili yerel yönetimler, KOBİ'ler, STK'lar, işadamları projeler üreterek maddi katkılar sağlamalı ve basında bunlara yer verilmelidir.

Araştırmacılara; Hatay'ın sahip olduğu gastronomik değerleri ön plana çıkaracak bilimsel araştırmalara yer verilmeli, tüm paydaşların fikirlerinin alındığı kavramsal ve uygulamalı çalışmalar yapılmalıdır. Dışarıdan kente gelen ziyaretçilerin, yatırımcıların, kurum ve kuruluşlar ile STK'ların gastronomi alanında görüşlerinin yer aldığı çalışmalara öncelik verilmeli, sürdürülebilir gastronomi kapsamında geleneksel mutfak korunmalı ve gelişimine katkıda bulunulmalıdır.

Sonuç olarak gastronomik değerlerin sürdürülebilirliği için tarımsal arazilerin ve turistik anlamda değeri olan sit alanlarının turizm işletmecileri tarafından yatırım amacıyla imara açılmasının oluşturacağı tehdit avantaja dönüştürülmeli, paydaşlar, yatırımcılar, STK'lar ve kent halkının desteği alınmalıdır. Bu anlamda gastronomik açıdan Hatay mutfağıyla ilgili gastronomik değerlerin tanıtılması ve geliştirilmesi için yapılacak bütün çalışmalarda kent halkının fikirlerine yer verilmelidir. Yapılacak çalışmaların her aşamasında başta kent halkı olmak üzere bütün kurum, kuruluş ve oluşumlar, eleştiri ve katkılarıyla süreçte yer almalıdır.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Faktörlerin Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 299-316.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). UNESCO Yaratıcı Şehirler Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, s. 110-124.
- Akyol, C. (2018). Destinasyonların Sahip Olduğu Gastronomi Kimliğine Bir Bakış; Manisa Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s. 240-249.

- Babat, F. G. ve Varışlı, A. (2017). Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Yöresel Üreticilerin Rolü, *1st International Sustainable Tourism Congress*, Kastamonu University Faculty of Tourism. s. 816-830.
- Babat, F. G., ve Kocabozdoğan, K. (2016). Hatay’da Farklı Bir Lezzet: Kabak Tatlısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s.77-85.
- Canbolat, C. (2017). Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi. *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s. 64-70.
- Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:5/ 93-109.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya’ dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to the Present). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 41-47.
- Hatay Mahalli Haber. Coğrafi İşaretlerle İlgili Basın Toplantısı. 24.02.2019 tarihinde <http://www.hataymahallicher.com/haberler/cografi-isaretler-ile-ilgili-basin-toplantisi-haberi/1659097>. Adresinden alınmıştır.
- Hürriyet Gazetesi. *Hatay Künefesi*. 25.02.2019 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hatay-kunefesi-patent-aldi-9968080> Adresinden erişilmiştir.
- Kaypak, Ş. ve Uçar, A. (2018). Antakya Kentinin Yemek Kültürüne Bakışı, *International Journal of Academic Value Studies*, s. 190-202.
- Kızılaslan N., ve Unal, T. (2014). Tokat İlinin Ekoturizm/Kırsal Turizm Potansiyeli ve SWOT Analizi, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, sayı:9, 45-61.
- Korkmaz, H., Çetin, B., Özşahin, E., Karataş, A., ve Bom, A. (2011). *Hatay Coğrafyası*. Hatay İl Yıllığı, Hatay Valiliği.
- Kozak, M. (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Köşkeröğlu, G. Ç. (2017). Geleneksel Hatay Mutfağında Seçilen Yemeklerin Hesaplanması ve Düşük Kalorili Yeni Tariflerin Geliştirilmesi. *Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Kumar, G., M., K. (2019). Gastronomic tourism— A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, s. 1-6

Mütevazi Lezzetler. *Hatay İlinin Mutfak Kültürü ve Beslenme Özellikleri*. 25.02.2019 tarihinde <https://lezzetler.com/hatay-ilinin-mutfak-kulturu-ve-beslenme-ozellikleri-vt25077>. Adresinden erişilmiştir.

Oxford Dictionaries. *Gastronomy*. 25.02.2019 tarihinde <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy>. Adresinden erişilmiştir.

Sandıkçı, M. ve Ünal, Ö., (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 6/3, 51-79.

Sezgin, A., C. (2016). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Yansımaları, I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, Erzincan Üniversitesi, Turizm ve Meslek Yüksekokulu. s.364-370.

Şahin, K. (2012). *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Hatay Yıllığı, Hatay Valiliği.

Şahin, S., Z. (2016). Turizmde Gastronominin Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Olarak Kullanımı:Hatay Örneği, *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.

Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 79-89.

Tambay, E. ve Erşahin, E. (2017). Gaziantep İli Somut ve Somut Olmayan Tescilli Ürünlerinin Gastronomi ve Geleneksel El Sanatları Bağlamında İncelenmesi, *6th International Conference of Strategic Research in Social and Education*. s. 918-938.

Taştan H. ve İflazoğlu N. (2018). Hatay'ın UNESCO Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmecilerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. s. 384-393

T.C. Hatay Valiliği. St. Pierre Kilisesi. 04.03.2019 tarihinde <http://www.hatay.gov.tr/st-pierre-kilisesi-icerik>. Adresinden erişilmiştir.

Timeturk. *Künefe Avrupa Yolunda*. 04.03.2019 tarihinde <https://www.timeturk.com/kunefe-avrupa-yolunda/haber-817798>. Adresinden erişilmiştir.

Topuz, Ç. ve Yüksel G. (2017). Turizm Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisi: Hatay Örneği, *II. International Academic Research Congress*, s.973

Türk Dil Kurumu(TDK). *Gastronomi*. 25.02.2019 tarihinde www.tdk.gov.tr. Adresinden erişilmiştir.

Türkiye Nüfusu İl ve İlçelere Göre Nüfus Bilgileri. *Hatay Nüfusu*. 25.02.2019 tarihinde <https://www.nufusu.com/il/hatay-nufusu>. Adresinden erişilmiştir.

Türk Patent Enstitüsü (TPE). *Tescilli Coğrafi İşaretler*. 25.02.2019 tarihinde <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalList/>. Adresinden erişilmiştir.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizational.Creative Cities Network (UNESCO)
Creative Cities Network Hatay. 25.02.2019 tarihinde <http://en.unesco.org/creative-cities/hatay>
Adresinden erişilmiştir

Wikipedi: Özgür Ansiklopedi. *Gastronomi*. 25.02.2019 tarihinde
<https://tr.m.wikipedia.org>Anasayfa> adresinden erişilmiştir.

TÜRKİYE'DE GENÇLİK TURİZMİ VE SOSYAL TURİZMİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Eda TOPUZ

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ABD

Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

ÖZET

Gençlik turizmi ve sosyal turizm iktisadi açıdan kısıtlı bir gelire sahip olan bireylerin belirli teşvik ve kolaylıklarla turizm faaliyetlerine katılması sonucu ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi her ikisinde de ortak nokta turizme katılımın sağlanmasıdır. Çoğunlukla 15-24 yaş arasında olan bireylerin ekonomik açıdan aileye bağımlı olmaları onların turizm faaliyetlerine katılmalarında negatif bir etkidir. Bu noktada gençlerin turizm faaliyetlerinde aktif olarak bulunabilmelerinin de devletin sağlayacağı teşvikler büyük rol oynamaktadır. Bu teşvikler de sosyal turizm adı altında sağlanabilir. Bu çalışmada gençlik turizmi ve sosyal turizm önce kavram olarak ele alınmış daha sonra da mevcut analizler karşılaştırılarak ilerlenmiştir. Çalışmanın amacı gençlerin turizme katılmalarında sosyal turizm adı altında sağlanan desteklerin incelenmesi ve var olan durumun geliştirilebilmesi için çözüm önerileri getirmektir.

Anahtar Kelimeler: gençlik turizmi, sosyal turizm

ABSTRACT

Youth tourism and social tourism emerged as a result of the participation of individuals who have a limited income in tourism with certain incentives and facilities. As can be seen, the common point in both of them is to ensure participation in tourism. The fact that individuals aged 15-24 are economically dependent on the family is a negative factor in their participation in tourism activities. At this point, the incentives provided by the state play an important role in the active participation of young people in tourism activities. These incentives can also be provided under the name of social tourism. In this study, youth tourism and social tourism were considered as concepts first and then compared with the existing analyzes. The aim of the study

is to examine the supports provided under the name of social tourism in the participation of young people in tourism and to offer solutions to improve the existing situation.

Key Words: *youth tourism, social tourism*

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada bireylerin turizme olan katılımları zamanla farklılık göstermiş ve bununla beraber alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Yaş aralığı değişiklik gösterse de çoğunlukla 15-24 yaş arasındaki bireylerin turizme katılmasıyla ortaya çıkan gençlik turizmi de bir alternatif turizm türüdür. Ancak gençler turizm faaliyetlerine katılmada finansal açıdan aileye bağımlı veya kısıtlı bütçelere sahiptir. Bu sebeple gençlik turizmi sosyal turizm olarak ele alınmıştır (Kozak, 2015: 25). Türkiye’de gençler büyük bir çoğunluğa sahiptir ve gençlerin ülke ekonomisine katkısı yadsınamaz bir gerçektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gençlik Turizmi Nedir?

Gençlik turizmine ait yapılan tanımlar çoğunlukla birbirine benzemektedir. Gençlik turizmine ait en güncel bilgiler TÜRSAB’ın Gençlik Turizmi 2015 Raporu’nda yer almaktadır. TÜRSAB’a göre gençlik turizmi, 7-27 yaş arası çocuk ve gençlere yönelik faaliyetlerin bütünüdür. Bu faaliyetler ağırlıklı olarak gençlik kampları, gönüllü çalışma kampları, yurtdışı yaz okulları ve yaz kampları, okul gezileri ve gençlik festivalleri adı altında yapılmaktadır (TÜRSAB Gençlik Turizmi Raporu, 2015). Oral (1992) ise gençlik turizmini, “15-25 yaş arasında bulunan gençlerin kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve diğer teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde ya da dışında kültür ve dinlenme motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomi, sosyal ve kültürel motifli bir olay” şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlardan da anlaşıldığı üzere gençlik turizminde öne çıkan unsur yaş olgusudur. Gençlik turizmi için belirlenmiş yaş aralıkları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin; Finlandiya (15 - 24), Marokko (15 - 25), İtalya(15 - 26), Filipinler (15 - 24) ve Tayland (25 yaş altı), Pakistan (15 - 29), Nepal (16 - 30), Slovenya (15 - 29) ve Macaristan (30 yaş altı) olarak değişiklik göstermektedir (UNWTO, 2005: 103).

Gençlik Turizminin Önemi, Özelliği ve Çeşitliliği

Gençler her zaman sınırlarını zorlayan, değişime ve yeniliğe öncülük eden bireyler olmalarından seyahat endüstrisi için büyük önem arz etmektedirler. Yapılan araştırmalara göre,

gençlerin turistik hareketlere katılma düzeyinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Kozak vd., 2015: 24). Gençlik turizminde en popüler aktiviteler arasında, tarihi alanları ve yapıları gezmek, yürüyüş ve trekking yapmak, daha sakince zaman geçirecekleri kafe ve restoranlarda oturmak yer almaktadır (Richards ve Wilson, 2003: 5).

Gençler sıklıkla ziyaret ettikleri yerlerde çalışmak için seyahat ederler. Öğrenci seyahati artık giderek daha önemli bir ekonomik itici güç olarak kabul edilmektedir ve genç gezginler tarafından sağlanan mobil ve esnek işgücü dünyanın bazı bölgelerinde neredeyse vazgeçilmez hale gelmektedir (WTO).

The World Youth Student and Educational (WYSE Travel Confederation) araştırmalarına göre genç gezginler aşağıdaki faaliyetleri kapsar (WTO).

- Genç gezginler diğer turistlere göre daha sık harcama yapar.
- Genç gezginlerin destinasyonlara dönmesi ve kendi hayatlarında o destinasyonlara daha fazla değer vermesi olasıdır.
- Batı ekonomilerinde eski nesillerin harcama gücünde uzun vadede düşüş olurken; genç gezginler küresel bir şekilde büyüyen bir markettir.
- Genç gezginlerin terörizm, siyasi ve sivil huzursuzluk, hastalık ya da doğal afetler gibi nedenlerle seyahatten vazgeçmeleri daha düşük olasılıklıdır.
- Genç gezginler, yeni yerler keşfetme konusunda öncüdür.
- Genç gezginler son teknolojiyi kullanmaktadırlar.
- Genç gezginler, seyahat ettikleri yerden fayda sağlar ve o bölgelere katkıda bulunur.

World Tourism Organization (UNWTO) ve The World Youth Student and Educational (WYSE Travel Confederation), seyahatin gençlik yaşam tarzlarının birçok farklı yönünü desteklediğini belirtmektedir. Genç insanlar için seyahat aşağıdaki anlamları ifade etmektedir (WTO).

Şekil 1: Genç İnsanlar İçin Seyahat

Genç insanlar için seyahat;	bir öğreme şeklidir,
	diğer insanlarla tanışmanın bir yoludur,
	diğer kültürlerle iletişim kurmanın bir yoludur,
	kariyer gelişimi için bir kaynaktır,
	kendi kendini geliştirme aracıdır,
	kimliğinin bir parçasıdır - bulunduğunuz yerdesiniz.

Kaynakça: Why Youth Travel is Important? The Power Of Youth Travel. World Tourism Organization (UNWTO).

Gençlik turizmi faaliyetlerine katılan kişilerin, aşağıdaki özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir (WEB-1);

- Diğer turistlerden daha uzun kalıp, dört kat daha fazla harcarlar.
- Gelecekte balayı, iş seyahati ve ailesiyle de tatil yapacağından, turizm sektörünün uzun ömürlü müşterisidir.
- Esnek yapıya sahip, dolayısıyla ekonomik durgunluklarda turizmcilerin risk sigortasıdır.
- Yeni pazar, ürün ve gidilecek yerlerin keşfedilmesinde daima öncülük edip, trendleri belirlerler.
- Sosyal medyayı etkin kullandıklarından dünya çapındaki geniş deneyimlerden yararlanıyorlar.
- Çevrenin korunması konusunda sürekli liderlik yaparlar.
- Bütçe oteller, kültür rotaları, bilgi servisleri, paket turlar, web portalları ve indirim programları ilgilerini çeker.
- Sadece ucuz hostellerde değil, bazen orta ölçekli hatta lüks otelde bile konaklarlar.
- Lokal konaklama birimlerini kullandıklarından yerel ekonomiye daha fazla katkıda bulunurlar.

Sosyal Turizm Nedir?

Sosyal turizm; gençlerin yanı sıra ekonomik gücü düşük olan işçilerin, memurların, emeklilerin, bedensel engellilerin, çiftçilerin, esnaf ve zanaatkarların bir takım özel önlemler ve teşvik uygulamaları ile turizm etkinliklerine katılmalarından doğan bir turizm türüdür (Kozak, vd., 2015: 26). Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu'nun tanımına göre (ISTO, 2003): "Sosyal turizm, iyi tanımlanmış sosyal yöntemler sayesinde, nüfusun düşük gelirli kısımlarının turizme iştirak etmesinden doğan tüm kavram ve olaylardır". Bir başka tanıma göre ise sosyal turizm konu olan bireyler, iktisaden zayıf konumda olup desteklenmeksizin tatile çıkamayacak olan kimselerdir (Minnaert vd., 2012: 18). Yapılan tanımlara bakıldığında sosyal turizmi diğer turizm çeşitlerinden ayıran en temel nokta iktisadi açıdan zayıf olan kitlelerin turizme katılmasıdır. İktisadi açıdan zayıf olan bu kitleler genellikle işçiler, öğrenciler ve gelir seviyesi seyahat etmeye yetmeyen kişileri kapsamaktadır.

Sosyal Turizmin Önemi, Özelliği ve Çeşitliliği

Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu' su sosyal turizmi, beş kriter üzerinden açıklamaktadır (ISTO, 2006: 4-6): çoğunluğun turizmden yararlanma hakkı, sosyal turizmin sosyal entegrasyona katkısı, sürdürülebilir turizm yapılarının oluşturulması, istihdam ve ekonomik kalkınmaya katkısı ve sosyal turizmin küresel kalkınmaya katkısıdır.

Bir faaliyetin sosyal turizm olabilmesi için üç koşulun sağlanması gerekmektedir (EESC, 2006);

- Kitlelerin içinde bulunduğu hayat şartlarının turizm hakkını kısmen veya tamamen kullanmayı imkansız hale getirmesi gerekir. Bu durumun; ekonomik koşullar, fiziksel veya akli yetersizlik, kişisel veya ailevi yalnızlık, düşük hareketlilik, coğrafi zorluklar ve gerçek bir engel teşkil eden çeşitli sebeplerden kaynaklanması gerekir.
- Bir kişi, bir kamu kurumu veya özel kuruluş, bir şirket veya en azından örgütlenmiş bir grup insanın, insanların turizm haklarını kullanmaları önündeki engelin ortadan kaldırılması için harekete geçmeye karar vermiş olmaları gerekir.
- Bu hareketin etkili olması ve bir grup insanın sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve dayanışma değerlerine saygı duyan bir şekilde turizme iştirak edebilmesine yardımcı olunması gerekir.

Sosyal turizmin temel amacı, ekonomik gücü zayıf bireylerin turistik etkinliklere katılıp bedensel ve zihinsel yıpranmalarını azaltmak ve çeşitli açılardan gelişmelerini sağlamaktır. Sosyal turizmin diğer amaçları da aşağıdaki şemada gösterilmiştir (Küyük, 2012: 19).

Şekil 2: Sosyal Turizmin Amaçları



Kaynak: Küyük, E. F. (2012).

Sosyal turizmin finansman mekanizmaları şöyle sıralanabilir (Diekmann vd., 2012: 38);

- Yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde doğrudan devlet desteği,
- Sağlık sigortası üzerinden dolaylı devlet desteği,
- Sendikalar veya sosyal turizm örgütlerinden gelen destekler,
- Öz finansmanı olan hayır kuruluşları ve dini örgütlerden gelen destekler.

MEVCUT DURUM DEĞERLENDİRMESİ

Türkiye’de gençlik turizmi faaliyetlerinin aktif olarak sağlandığı tek acenta **GENÇTUR**’dur. Şimdiki adı ile Gönüllü Hizmetler Derneği (GHD) dir. 1979’dan beri gençlik turizminin öncüsü olan Gençtur, amacı gençlerin bireysel, sosyal ve kültürel gelişimlerine destek olacak her türlü etkinliğe en uygun koşullarda katılmaları için olanaklar geliştirmek, var olan olanaklara en hızlı şekilde ulaşmalarını sağlamak olan bir sosyal girişimdir. Gençlik Turizmi Derneği’nin gençlere yönelik çalışmaları ile sivil toplum alanında, kar amacı gütmeyen bir sosyal işletme olan **GENÇTUR** Turizm ve Seyahat Acentesi olarak da “Gençlik Turizmi” alanında hizmet veren **GENÇTUR**’un çalışmaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (WEB-2).

Şekil 3:Gençtur Faaliyetleri

Yurtiçi Uluslararası Gönüllü Çalışma Kampları :

- Yerel yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK) işbirliği ile düzenlenen sosyal içerikli, toplumsal yarar amaçlı kamu yararına 1-2-3 haftalık gönüllü çalışma programları.

Yurt Dışı Uluslararası Gönüllü Çalışma Kampları :

- Üyesi olduğumuz uluslararası ağlarda yer alan 85 ülkede, kamu yararına, 1-2-3 haftalık devreler halinde düzenlenen sosyal içerikli projeler.

GençTatil :

- Yurtiçinde 10-14, 14-17 yaş grubuna yönelik kişisel gelişim ve hobi kampları

Düşlerim Gerçekleşiyor :

- Yurtiçinde 10-14 yaş grubu sosyal dezavantajlı çocuklara yönelik olarak düzenlenen kişisel gelişim yaz kampları.

Avrupa Gönüllü Hizmeti (AGH-EVS) :

- Erasmus+ Programı kapsamında, AB ülkelerindeki sivil toplum kuruluşlarında 2-12 ay süreyle gönüllü çalışma olanağı sağlayan ve tüm giderleri AB fonlarından karşılanan gönüllü çalışma programı.

Eko Çiftlik yerleşimleri :

- Buğday Derneği tarafından düzenlenen TATUTA (Tarım - Turizm - Takas) programı kapsamında eko çiftliklerde gönüllü çalışma ve konuk olma programı.

Ulaşım Hizmetleri :

- Tüm dünyaya ekonomik uçak biletleri. Avrupa'da sınırsız seyahat olanağı sağlayan INTERRAIL tren biletleri.

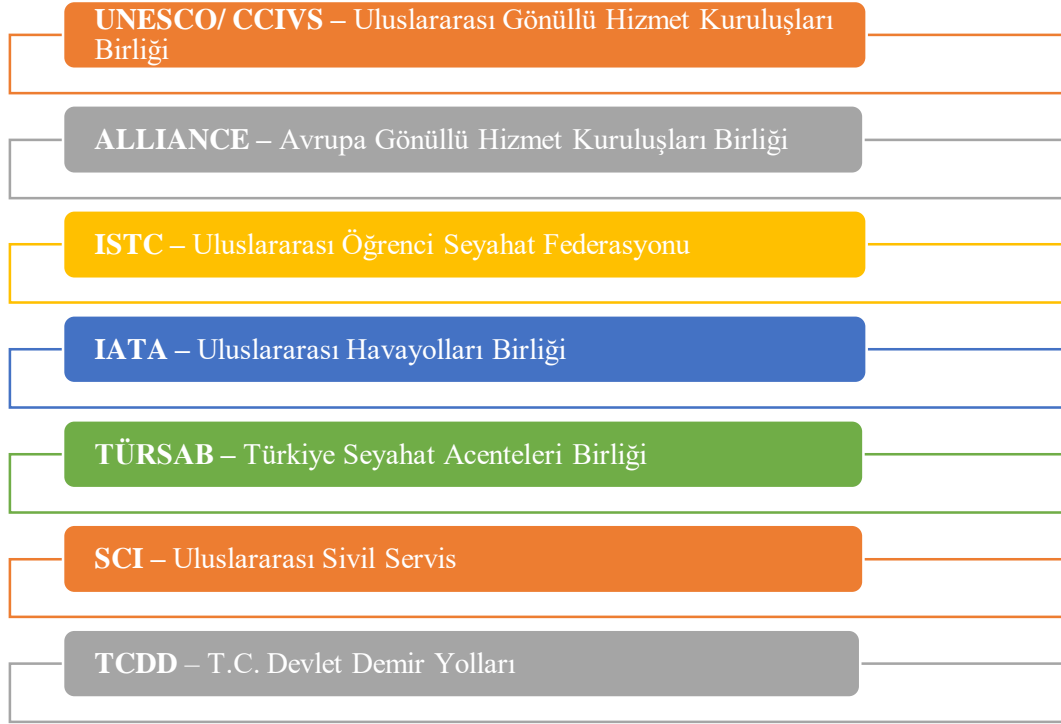
Uluslararası İndirim Kartları :

- Yurt içi ve yurt dışında çeşitli indirimler sağlayan Uluslararası Öğrenci, Gençlik ve Öğretmen kartları.

Kaynak: <http://genctur.com.tr/hakkimizda/>, (ET:21.03.2019).

Gençtur'un üyesi olduğu kurum ve kuruluşlar aşağıdaki gibidir (WEB-2).

Şekil 4: Gençtur'un Üye Olduğu Kurum ve Kuruluşlar



Kaynak: <http://genctur.com.tr/hakkimizda/>, (ET:21.03.2019).

GENÇTUR üyesi olduğu bu kuruluşlar aracılığı ile 85 ülkede 163 kuruluş ile işbirliği yaparak gençlerin dünyaya bakış açılarının genişlemesine yönelik her türlü fırsatı sunmaktadır.

Ülkemizde Gençtur dışında gençlik turizmi ve sosyal turizm açısından verilebilecek örnekler aşağıdaki gibidir.

- Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu tarafından öğrenci yurtlarının turizm amaçlı kullanıma açılması.
- Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları'nın (TCDD) belirli dönemlerde öğrencilere uyguladığı indirimler.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın her yıl düzenlediği "Gençlik Kampları".
- Erasmus Plus Gençlik Programı (13-30 yaş).
- Gençlik Servisleri Merkezi'nin (GSM) gençlere düşük maliyetlerle Uluslararası Gençlik Kamplarına katılımlarını sağlaması.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin (İBB) Gençlik Meclisi adı altında bulunan Gezi Kulüpleri.
- Gerek kamu gerek özel kuruluşların öğrenci indirimleri uygulamaları.
- Türk Kızılay'ının Gençlik Kampları.

- Belediyelerin yerel ve bölgesel olarak düzenlediği o bölgede yaşayan insanların rekreasyon, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kısa süreli ve geniş katılımlı gezilerin düzenlenmesi (Kızılırmak ve Ertuğral, 2012: 50). (Örnek: İsyambul'daki bazı belediyelerin yakın illere gününbirlik geziler düzenlemesi).
- Birçok özel kuruluşun kendi çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği turistik faaliyetler. Ülkemizde yer alan tüm bu faaliyetler sosyal turizm adı altında ele alınabilir. Çünkü sosyal turizm talebini bireylerin turizme katılması oluşturmaktadır. Bu talebi ortaya çıkaranlar ise gençler, engelliler, yaşlılar ve dar gelirli ailelerdir (Diekmann vd., 2012: 36). Günümüzde sosyal insanlar genellikle gençler olarak bilinmektedir. Çünkü diğer gruplara kıyasla gençlerin daha fazla boş zamanının olması onları seyahat etmeye yöneltmektedir. Gençlerin gelirlerinin düşük olması onların turizm faaliyetlerinde kısıtlı olarak yer almalarını sağlamaktadır. Bu noktada gençler veya genç turistler turizm faaliyetlerine katılmada teşvik ve sosyal turizm kapsamında destek beklemektedirler. Kozak vd. (2015), de gençlerin genellikle ekonomik olarak aileye bağımlı olmaları turizm hareketlerine katılmalarında kısıtlayıcı olduğundan, sosyal turizm açısından ele almaktadır. Avrupa Ekonomik Sosyal Komitesi'ne göre sosyal turizm bir haktır (EESC, 2006). Gençler de bu haktan yararlanması gereken kitlenin büyük bir parçasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların beraber yaşamalarından kaynaklanan motiflerin etkisiyle ortaya çıkan sosyal turizm satın alma gücü zayıf halk tabakalarının turizme katılması sonucu ortaya çıkmıştır. Gençlik turizmi ise çoğunlukla 15-24 yaş aralığında olan bireylerin turizm hareketlerine katılması ile ortaya çıkmıştır. Gençlerin satın alma gücü açısından aileye bağımlı olmalarından veya kısıtlı imkanlara sahip olmalarından dolayı gençlik turizmi sosyal turizm açısından ele alınmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda, gençlik turizminde daha az maliyetle turizm pazarından daha fazla pay alınabilir. Çünkü gençler ülke ekonomisine katkı sağlanması açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Gençlik turizminin gelişmesi ile mevcut turizm pazarı da giderek büyüyecek ve turizme katılma oranı da artacaktır. TÜRSAB'ın Gençlik Turizmi 2015 Raporu'na göre, gençlik turizminin küresel büyüklüğünün 2020 yılında 320 milyar dolara ulaşacağı, genç turistlerin yılda yaptığı seyahat sayısının da 190 milyondan 300 milyona yükseleceği öngörülmektedir (TÜRSAB Gençlik Turizmi Raporu, 2015). Tüm bunlara bakıldığında gençlik turizminin ülke ekonomisine büyük girdi sağlayacağı söylenebilir. Sosyal turizmin gençlere yönelik daha fazla faaliyette bulunması gençleri turizm hareketlerine katılmaya teşvik edecektir. Sosyal turizme katılmada hedef, gençlerin turizm faaliyetlerine

katılımını arttırmak olmalıdır. Gençlerin sezona bağı kalmadan turizme katılabilmeleri sosyal turizmin her dönemde aktif olabılnesını gerektirmektedir. Unutulmamalıdır ki gençler sınırlarını keşfetmede ve yeni pazarlar oluşturmada öncüdürler.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlara göre şu öneriler geliştirilmiştir;

- Belediyelerin, Sivil Toplum Kuruluşları' nın ve özel kurumların sosyal turizm pazarında gençlere yönelik faaliyetler olarak paylarını arttırmaları gerekmektedir.
- Sosyal turizmin sadece yurtiçi geziler ve organizasyonlar değil aynı zamanda yurtdışı gezileri ve organizasyonları da yapması gerekmektedir.
- Devletin gençlere vize uygulamaları konusunda kolaylıklar sağlaması gerekmektedir.
- Gençlerin güvenli bir şekilde seyahat edebilmeleri için gerekli tüm önlemlerin alınması gerekmektedir.
- Gençlerin sosyal turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için tanıtım ve reklamlarla onları teşvik etmek gerekmektedir.
- Gençlerin seyahat esnasında sorun yaşamamaları için gerek ulaşım gerek yaşanabilecek diğer problemler için çeşitli uygulamalar geliştirilmeli ve bu uygulamaların kullanılması yaygınlaştırılmalıdır.
- Yaşanabilecek olası dil problemlerinde onlara öncülük edebilecek ücretsiz uygulamalar geliştirilmelidir.
- Gençler seyahatlere sosyal turizm adı altında katılsalar bile onlara kamu veya diğer kuruluşlar tarafından belli bir ödenek sağlanması gerekmektedir.
- Sosyal turizm faaliyetlerinin sadece yılın belli aylarında değil talebin az olduğu aylarda da aktif olması gerekmektedir. Bu sayede hem turizmde mevsimsellik ortadan kalmış hem de gençlerin katılabilme ihtimalleri artmış olacaktır.
- Kamu veya diğer kuruluşların liseler ve üniversitelerle anlaşma sağlayarak gençlerin turizm faaliyetlerine katılımın artırılması sağlanabilir.
- Özellikle seyahat tecrübesi olmayan gençlerin turizme katılmaları teşvik edilmeli, tarihi ve kültürel zenginlikleri görmelerine öncelik verilmelidir.
- Gerek havayolları gerek demiryolları gençleri seyahate yönlendirebilecek teşvik ve indirimler sağlamalıdır.
- Gençlere yönelik indirimler sadece ulusal düzeyde değil aynı zamanda uluslararası boyutta olmalıdır.
- Gençlere yönelik turistik tesisler artırılmalıdır.

- Gençlere yönelik yerel, ulusal ve uluslararası kültürel etkinliklerin artırılması gerekmektedir.
- Gençlik hizmeti veren kurumların sayısının artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Diekmann, A., McCabe, S., Minnaert, L. (2012). Social Tourism Today: Stakeholders, Supply and Demand Factors. *Social Tourism In Europe: Theory and Practice* (s. 35-47). Toronto: Channel View Publications.

European Economic and Social Committee (2006). Opinion of European Economic and Social Committee on Social Tourism and Europe, *Official Journal of the European Union*, 2006/C, 318/12.

ISTO (2003). Statutes, Brussels: ISTO.

Kozak, N.; Akoğlan Kozak, M., Kozak, M. (2015). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar (17. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kızılırmak, İ., Ertuğral, S. M. (2012). Sosyal Turizmin Gelişiminde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Yapılan Uygulamalar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 33-53.

Küyük, E. F. (2012). Sosyal Turizmin Desteklenmesiyle Turizmde Mevsimselliğın Azaltılması: İspanya Örneği. *Uzmanlık Tezi*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.

Minnaert, L., Diekmann, A., McCabe, S. (2012). Defining Social Tourism and its Historical Context. *Social Tourism In Europe: Theory and Practice* (s. 18-30). Toronto: Channel View Publications.

Oral, S. (1992). Türkiye’de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi (Sorunlar-Öneriler). *Gençlik Turizmi Konferansı*. Ankara: Turizm Bakanlığı, 125-134.

Richards, G., & Wilson, J. (2003, Eylül). New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Confederation. ‘On the road’. Amsterdam: International Student Travel Confederation.

TÜRSAB, (2015). Gençlik Turizmi Raporu.

UNWTO. (2005). Tourism Market Trends. 95-123.

WTO. Why Youth Travel is Important? The Power Of Youth Travel. World Tourism Organization (UNWTO).

WEB-1, <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=19247>, (ET:17.03.2019).

WEB-2, <http://genctur.com.tr/hakkimizda/>, (ET:21.03.2019).

KONGRE TURİZMİNDE DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER; İSTANBUL ÖRNEĞİ

Gülay ÇAKMAK

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği ABD Doktora Öğrencisi

Doç. Dr. Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

ÖZET

M.I.C.E. Turizmini oluşturan öğelerden biri olan kongre turizmi ekonomik açıdan getirisi fazla olan bir turizm türüdür. Katılımcılarının yüksek gelir grubunda olmaları nedeniyle kişi başı harcama oranları diğer turizm türlerindeki turistlere göre daha yüksektir. Bu durum turizm gelirineline katkı sağlamak ve ülkelerin turizm pastasından aldıkları payı artırmaktadır. Başarılı kongreler sonucunda kongre destinasyonunun imajının artması daha fazla kongrenin ve turistin destinasyonu tercih etmesini sağlamaktadır. Kongre turizmin özellikle düşük sezonlarda gerçekleşmesi hem turizm mevsiminin uzamasına hem de turizm işletmelerinin düşük sezonlarda doluluk oranlarının artmasına neden olmaktadır. Farklı kültürlerin etkileşimine neden olan ve sürdürülebilir turizme katkı sağlayan kongre turizminin geliştirilmesi gerekir. Bu nedenle, kongre destinasyonu seçimine etki eden faktörlerin bilinmesi ve eksik olanların geliştirilmesi kongre turizmi gelirlerinin artırılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada kongre turizmi incelenerek destinasyon seçimini etkileyen maddeler ilgili alan yazının sistematik analizine dayanarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, yazında belirtilen unsurlar göz önüne alınarak İstanbul'un kongre destinasyonu olarak SWOT analizi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: M.I.C.E., Kongre, Destinasyon, İstanbul

ABSTRACT

Congress tourism which is one of the components of MICE tourism provides considerable yield. Due to the high income participants, per capita spending rates are higher than tourists in other types of tourism. This situation contributes to tourism income and increase the share of countries from tourism yield. As a result of successful congresses, the increase of the image of the congress destination allows more congresses and tourists to choose destinations. The realization of congress tourism in low season ensures the elongation of tourism season and

increase the occupancy rates in low seasons. Congress tourism which enables the interaction of different cultures and contributes to sustainable tourism must be improved. Therefore, knowing the factors affecting the selection of congress destination and improving the missing factors can provide the increase of tourism revenues. In this study, congress tourism is examined and factors that affects the destination choice are determined based on the systematic analysis of the related literature. Furthermore, the SWOT analysis of Istanbul is presented as a congress destination by taking into consideration the factors given in the literature.

Keywords: M.I.C.E., Congress, Destination, İstanbul

GİRİŞ

Bilimsel bir konu hakkındaki görüşlerini bildirmek amacıyla insanların buldukları yerden başka bir yere gitmelerine, orada kongrenin yanı sıra konaklama, yeme-içme ve turlar gibi turizm faaliyetlerine katılmalarına kongre turizmi denilmektedir (Karasu, 1985). Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA) verilerine göre her yıl ortalama yüzde 10 oranında büyüme gösteren kongre turizminde, 2017 yılında Dünya’da toplam 12 bin 558 kongre gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarının harcama gücü dikkate alındığında çok önemli bir ekonomik büyüklüğe ulaşmaktadır. Delegeler, sosyo-ekonomik konumlarına bağlı olarak alım güçleri normal turistten 3-4 kat daha fazla olan turistlerdir. 2008 yılında 561 Dolar olan kongre katılımcılarının günlük ortalama harcama miktarı, son 10 yıllık dönemde de istikrarlı biçimde yükselerek 2017 yılında 636 Dolar’a yükselmiştir. Dolayısıyla dünyanın her yerini gezen, seyahat kültürü yüksek bu kişiler şehrin otelleri, restoranları, eğlence mekanları, alışveriş merkezleri, mağazaları, banka ve kredi kart şirketleri dahil olmak üzere tüm ticari hayatına önemli bir canlılık getirirler. Aynı zamanda, severek ayrıldıkları bir şehre gelecekte iş bağlantısı, arkadaş ve iş grupları ile dönme potansiyeline sahiptirler (ICVB, 2019).

Kongre destinasyonları, Profesyonel Kongre Organizatörleri tarafından bazı faktörler dikkate alınarak seçilmektedir. Bu faktörlere sahip olan şehirler dünya çapında tanınmakta ve kongre turizmi pazarında kendilerine önemli bir yer edinmektedir. Kongre destinasyonu seçilmesine etki eden faktörler incelendiğinde, şehrin coğrafi konumu ve ikliminin kongre yapılması için uygun olması ve ulaşılabilirliğinin kolay olması gerekmektedir. Kongre merkezlerinin, konaklama imkanlarının ve teknik imkanların yeterli olması, şehri cazip kılacak çekiciliklere sahip olması da önemlidir (Arber, 2008). Destinasyonda daha önce yapılan kongreler deneyimli olmasını ve imajının yüksek olmasını sağlamaktadır. Destinasyonun en iyi şekilde pazarlanabilmesi için de paydaşların bir araya gelerek örgütlü bir şekilde çalışmaları gerekmektedir. Bütün bu faktörlerin destinasyon seçiminde kullanılabilmesi için öncelikle

şehrin güvenli olması gerekmektedir (Aydın M. N., 2015). Katılımcıların kongre şehrinde kendilerini güvende ve huzurlu hissetmeleri önemlidir.

Bu cazip pazarla ilgili literatürde pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen ya tarihleri çok eski ya da farklı değişkenler üzerinden yapılmış çalışmalardır. Kongre turizminde destinasyon seçimini etkileyen faktörler zaman içinde değişikliklere uğramıştır. Destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması ve İstanbul'un kalıcı olarak kongre destinasyonu olması için yapılacakların belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve oluşturularak M.I.C.E. Turizmi tanımlanmıştır. İlk bölümde, Kongre turizmi tanımı ve özellikleri incelenmiş ve literatürden örnekler verilmiştir. Dünya'da, Türkiye'de ve İstanbul'da kongre turizminin son durumu hakkında araştırmalar yapılmıştır. Daha sonra Kongre turizminde destinasyon seçimini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Son bölümde, İstanbul'un SWOT analizi çıkartılarak güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda İstanbul'un daha güvenli bir destinasyon olarak tanıtımının yapılması, katılımcıların havalimanından kongre merkezlerine ve otellere kolay ulaşmalarını sağlayacak metro bağlantılarının bitirilmesi yerel yönetimler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından öncelikle tamamlanması gereken ihtiyaçlardır. Kongre turizmi konusunda eğitilmiş ve deneyimli personel eksikliği de düzeltilmesi gereken sorunlardandır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Meetings, Incentives, Congress, Events kelimelerinin ilk harflerinden oluşan M.I.C.E. terimi toplantı, teşvik gezisi, kongre, sergi anlamına gelmekte ve tüm bu aktiviteleri gerçekleştiren işletmeleri tanımlamaktadır. "Meetings" (Toplantı- Seminerler); Çeşitli konu ve içeriklerde gerçekleştirilecek olan toplantı organizasyonlarıdır. "Incentive" (Teşvik Organizasyonları); Incentive, iş dünyasının yoğun çalışan profesyonellerinin şirketlerine olan bağlılıklarını arttıracak motivasyon faaliyetleri ile ilgili organizasyonlardır. "Congress" (Kongreler); Kongrenin başlangıcından son noktasına kadar gerekli olan tüm organizasyonların (Kongre, fuar veya sergi) bütünüdür. "Events"(Organizasyonlar); Şirketlere faydalar sağlayacak ve imajlarını arttıracak, içeriğinin iletilmek istenilen mesaja göre şekillendiği organizasyonlardır (ICCA, 2017).

M.I.C.E. TURİZMİ

<p>Meetings Eğitim seminerleri Sosyal ve sanatsal etkinlikler Görevleri Toplantı sunumlarını Planlama, Firma ve kurumların dinamiklerine uygun olarak hazırlanan her türlü basılı, görsel, teknik uygulamalar</p>	<p>Incentives Motivasyon gezileri Bayii toplantıları Görevleri Otel, restoran ve mekân temini, Havalimanında karşılama, Kara, hava, deniz ulaşımı, Hostes, güvenlik, sağlık, teknik ve lojistik ekibinin kurulması ve yönetilmesi</p>
<p>Congress Kongre, fuar veya sergi organizasyonları Görevleri Sahne, ses ve ışık sistemleri, Görsel uygulamalar ve kültürel etkinlikler, sponsorluk koordinasyonu, Kayıt sırasında ve kongre süresince; İleri teknolojik donanımların kullanılması, online kayıt yazılımları, Hediyeler, sekreterlik, simültane tercüme hizmetleri, hostes, güvenlik, sağlık, teknik, lojistik, yiyecek, içecek hizmetleri gibi detaylar</p>	<p>Events Lansmanlar, Basın toplantıları, Eğitim içerikli yapılan etkinlikler, Kültürel ve sahne etkinlikleri Görevleri Yaratıcı tasarımların oluşturulması, Farklı ve etkileyici mekânların seçimi, Dekorasyon, ses ve ışık tasarımları, Teknolojik alt yapıya dayalı her türlü görsel, işitsel uygulama, Davetlilerle iletişim, Basılı ve görsel malzemeler ve promosyonlar, Hostes kadrosu, Gösteri tasarımı ve uygulamaları</p>

KONGRE TURİZMİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

“Toplanma, buluşma” anlamına gelen Latince “Congressus” sözcüğü Kongre kelimesinin kökenini oluşturmaktadır. Sözlük anlamıyla kongre, “delegelerin politik, ticaret, bilim veya teknoloji ya da diğer amaçlarla yapılan toplantılardır” (Asstroof & Abbey, 1998).

Kongre kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kongre geçici bir toplantıdır. Özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin belli bir amaç için çeşitli konularda yaptıkları görüşmelerdir (Karasu, 1985). Kongrede sadece toplantılar yapılmamakta bunun yanı sıra toplantının yapıldığı yerlerdeki tarihi ve turistik mekanlara turlar düzenlenmekte, alışveriş ve eğlence gibi faaliyetler de gerçekleşmektedir. Bu açıdan Kongre Turizmi diğer turizm türlerini etkilemektedir (Aymankey Y. , 2006).

Bu tanımlar ışığında Kongre Turizmi, Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanların, yaşadıkları yerlerden ayrılarak bir konu hakkında bilgi alışverişi yapmak için bir araya gelmeleri ve gittikleri yerlerde gezip görmek, eğlenmek, dinlenmek için yapmış oldukları seyahat, konaklama ve yeme-içme gibi faaliyetlerin bütünüdür (Aydın Ş. , 1997).

Kongrelerde asıl amaç bilgi alış-verişinin sağlanacağı toplantılardır. Bu toplantılara gelen turistlerin (delegelerin) kongrelerin yapıldığı şehirde katıldıkları turizm faaliyetleri (konaklama, yeme içme, ulaşım, gününbirlik turlar) ile kongre turizmi ortaya çıkmış olur. Kongre turizmi diğer turizm türlerinden farklı bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Kongre turizmi genellikle sezon dışı tarihlerde gerçekleşir. Bu durum turizm sezonunun uzaması ve otel işletmelerinin sezon dışı tarihlerde doluluk oranlarını artırması nedeniyle önemlidir.
- Kongreye katılan turistler (delegeler) eğitim seviyeleri ve gelir seviyeleri yüksek kişilerdir. 4 ve 5 yıldızlı otelleri tercih ederler ve seyahatleri boyunca klasik turistlere göre 3-4 kat fazla harcama yaparlar. Bu nedenlerden dolayı kongre turizmi, turizmin en fazla gelir getiren türlerinden biri olma özelliği taşır.
- Kongre süreleri ulusal kongrelerde 1-3 gün, uluslararası kongrelerde 5-7 gün arasında değişmektedir.
- Kongrenin yapılacağı şehir altyapısı, konaklama, ulaşım, kongre salonları, personel, güvenlik, yan hizmetler, doğal ve tarihi zenginlikler konularında belirli bir kapasite ve kalitede olması gerekir (Aymanşuy Y. , 2006).
- Kongre turizmi, otel seçimi ve rezervasyonları, simültane tercüme, gelen delegelerin transfer işlemleri, davetiye hazırlığı, kongre salonlarının planlanması, kongreye katılacak delegelere verilecek yaka kartları ve hediyelerin hazırlığı, kongre hakkında medyayı bilgilendirmek, gala yemeğinin planlanması, bildirilerin değerlendirilmesi ve kongre programının oluşturulması, delege eşleri için gününbirlik turlar düzenlemek vb. detaylı işler için profesyonel beceri gerektirir (Kaleci, 2017).
- Uluslararası bir kongre düzenlemek bir ülke için tanıtım aracıdır ve ülkenin imajına katkı sağlar.
- Kongre turizminin başarılı olabilmesi için paydaşlar, Sivil Toplum Kuruluşları ve toplumun tamamının kongrelere destek vermesi gerekir (Aydın M. N., 2015).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından açıklanan Kongre Turizmi Raporu'ndaki son verilere göre; 2017 yılında dünya genelinde gerçekleştirilen uluslararası seyahat sayısının bir önceki yıla göre yüzde 7 oranında artmış ve 1 milyar 322 milyona ulaşmıştır. Uluslararası turizm gelirinin ise 1,2 trilyon Dolar'ı aşmıştır. Dünya turizm endüstrisindeki büyümeyi sağlayan turizm türlerinin başında kongre turizmi gelmektedir. Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA) verilerine göre her yıl ortalama yüzde 10

oranında büyüme gösteren kongre turizminde, 2017 yılında Dünya’da toplam 12 bin 558 kongre gerçekleştirilmiştir.

ULUSLARARASI KONGRE SAYISI ÜLKE SIRALAMASI							
Sıralama	Ülke	2013	2014	2015	2016	2017	Toplam
1	ABD	960	1.024	1.067	1.022	941	5.014
2	Almanya	753	744	725	729	682	3.633
3	İngiltere	613	629	659	624	592	3.117
4	İspanya	535	574	582	575	564	2.830
5	İtalya	524	558	570	499	515	2.666
49	Türkiye	246	225	230	107	57	865

Kaynak: ICCA Statistics Report 2017

Uluslararası kongre sayısına ülkeler olarak bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İngiltere ilk üç sırada bulunmaktadır. Uluslararası kongre sayılarına bölgesel olarak bakıldığında ise 2017 yılında gerçekleşen 12 bin 558 uluslararası kongrenin 6727 toplantıyla yüzde 53,6’sı Avrupa kıtasında gerçekleşmiştir. Avrupa’yı 2.365 toplantı ve yüzde 8,8’lik pay ile Asya, 1501 toplantı ve yüzde 11,9’luk pay ile Kuzey Amerika ve yüzde 9,2’lik pay ile Latin Amerika izlemiştir. Afrika ülkelerinin payı yüzde 2,8 olurken 2017 yılında Ortadoğu ülkelerinde gerçekleştirilen uluslararası kongre toplantı sayısı 124 olmuştur. Ortadoğu’nun uluslararası kongre pazarındaki payı ise yüzde 1 seviyesinde gerçekleşmiştir (ICVB, 2019).

ULUSLARARASI KONGRE SAYISI ŞEHİR SIRALAMASI							
Sıralama	Şehir	2013	2014	2015	2016	2017	Toplam
1	Barselona	173	176	182	192	195	918
2	Paris	230	250	206	203	190	1.079
3	Viyana	177	209	180	194	190	950
4	Berlin	171	208	199	182	185	945
5	Londra	200	196	206	166	177	945
133	İstanbul	165	149	162	61	20	557
165	Antalya	26	33	27	15	16	117

Kaynak: ICCA Statistics Report 2017

2017 yılı uluslararası kongre şehirleri listesindeki ilk beş şehir 2015 yılından beri değişmemiş sadece sıralamada değişiklikler olmuştur. Barselona 195 kongreyle birinci olurken, düzenli olarak birinci ve ikinci sırada olan Paris ve Viyana 190 kongreyle Barselona'nın gerisinde kalmıştır. Berlin 185 kongre ile dördüncü, Londra 177 kongre ile beşinci sırada yer almıştır (ICVB, 2019).

2003 yılında Türkiye 65 uluslararası kongre ve toplantıya ev sahipliği yaparken 2013 yılında bu sayı yüzde 280 oranında artarak 246'ya kadar yükselmiştir. 2013- 2015 yıllarında da kongre turizminde istikrarlı bir seyir izleyerek ilk 20 ülke içinde yer alan Türkiye, 2016 yılından sonra ciddi bir gerileme yaşamıştır. ICCA verilerine göre Türkiye 2017 yılında 57 kongreye ev sahipliği yaparak uluslararası kongre sıralamasında 49'uncu sırada yer almıştır (ICVB, 2019). Kongre turizminde yaşanan düşüş bu alanda ülkemizin elde ettiği gelirlerin de önemli oranda gerilemesine yol açmıştır. ICCA tarafından açıklanan verilere göre; 2013 ve 2014 yıllarında ülkemize iş amaçlı (eğitim, toplantı, görev) olarak gelenlerin yaptıkları harcamalardan elde edilen toplam gelir 2,7 milyar Dolar seviyesinin üzerindeyken 2017 yılı itibarıyla 1 milyar 555 milyon Dolar'a kadar gerilemiştir. İş amaçlı olarak ülkemize gelen ziyaretçi sayısında da önemli oranda düşüş kaydedilmiştir (ICCA, 2017).

İstanbul kongre turizminde gerçekleştirdiği sıçrama ile 2011-2015 yılları arasında dünya sıralamasında ilk 10 ülke arasına girmeyi başarmıştır. 2015 'de Rusya ile yaşanan uçak kriziyle başlayıp, terör olayları, siyasi gerginlikler ve 15 Temmuz Darbe girişimi ile devam eden olaylar sonucunda İstanbul'un 2015'de 162 olan uluslararası kongre sayısı 2016'da 61'e, 2017'de ise 20'ye düşmüştür. 2017 yılında ICCA'nın kongresi şehirler listesine Türkiye'den iki şehir girmiştir. 20 uluslararası kongreye ev sahipliği yapan İstanbul 133'ncü sırayı; Antwerp, Denver, Miami, Lund, Marakeş, Poznan ve St. Julins ile birlikte paylaşmıştır. Antalya ise 16 uluslararası kongreye ev sahipliği yaparak 165. Sıradan listeye girmiştir (ICVB, 2019).

Kongre düzenlemeyi düşünen şirket/dernek/birlikler için kongrenin konusu, içeriği, konuşmacıları kadar önemli olan konulardan biri de destinasyon seçimidir. Destinasyon, içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerlerdir (Coltman, 1989). Destinasyonlar birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmalarına rağmen, belli başlı bazı ortak özellikleri de bulunmaktadır (Youell, 1998). Youell, (1998)'e göre destinasyonların ortak özellikleri şu şekildedir:

- Destinasyonlar farklı coğrafik ölçeklerde yer alırlar; bir ülkenin içerisindeki birden çok yöre veya birden çok ülke bir araya getirilerek destinasyon oluşturulabilir (Ahipaşaoğlu, 1997). Kongre turizmi açısından Türkiye, Kapadokya, İstanbul birer destinasyondur.
- Destinasyonlar birden çok ürünü kapsarlar; destinasyon birçok turistik ürünün, hizmetin ve yaşanan deneyimlerin bir bileşimidir (Buhalis, 2000). Çekicilik, ulaşılabilirlik, var olan turizm işletmeleri, organizasyonlar, gerçekleşen aktiviteler, turistlerin işlerini kolaylaştıracak hizmetler (bankalar, hastane, postane) destinasyonun sahip olduğu ürünlere örnek gösterilebilir.
- Destinasyonlar müşterek mülkiyet yapısındadır; destinasyonlar hem yerel halkın hem de turistlerin ortak kullandığı coğrafi alanlardır.
- Destinasyonlar çeşitli pazarların ihtiyaçlarını karşılarlar; destinasyonlar tek bir turizm türüne hizmet verebileceği gibi özelliklerine göre birden çok turizm türüne de hizmet verebilirler. Kongre turizmi için bir destinasyon olan İstanbul aynı zamanda iş turizmi, kültür turizmi ve inanç turizmi için de bir destinasyondur.

Profesyonel Kongre Planlayıcıları, bir kongreyi planlarken kongrenin amacı, bütçesi, büyüklüğü gibi konularından önce kongrenin yapılacağı destinasyonun seçimi ile ilgili çalışmalar yaparlar (Oppermann, 1996). Bu karar kongreyi talep edenlerin kongre yapma nedenleri, istek ve ihtiyaçlarına göre değişiklik gösterebilir. Destinasyon seçimi yapılırken, kongre şehrinde bulunan oteller ve tesisler, şehrin ulaşılabilirliği, ulaşım olanakları, iklimi, eğlence ve rekreatif olanakları, destinasyondaki doğal güzellikler ve tarihi eserler, şehrin katılımcılara uzaklığı ve ulaşım maliyetleri incelenmelidir (Kotler P, 1998).

Connell, Chatfield–Taylor ve Collins' e göre (2003) kongre yeri seçimi sekiz adımdan oluşur. Bunlar;

- Kongre hedeflerini belirlemek
- Tarihsel verileri bir araya getirmek
- Fiziksel gereksinimleri belirlemek
- Delegelerin beklentilerini saptamak
- Tercih listesini araştırmak
- Seçenekleri gözden geçirmek ve değerlendirmek
- Yer seçimi

İlk olarak kongrenin amaçlarını belirlenmelidir. Kongreler eğitim, sosyal, iş gibi farklı amaçlar için düzenlenebilir. Kongrede hedeflenen amaçlara uygun destinasyonlar ve önceki yıllarda aynı amaçlı kongrelerde tercih edilen destinasyonlar araştırılmalıdır. Daha önce aynı yerde yapılan kongredeki katılımcı sayısı, finansal bilgiler, katılımcıların otele giriş ve yerleşme sırasında karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeyleri o bölgenin gelecekteki performansını tahmin edebilmek için yararlı olacaktır (Phelan, 2008).

Hoyle'ye göre (1995) kongre destinasyon seçimini etkileyen iki önemli etmen vardır. Birincisi kültürel, coğrafik ve demografik özellikler diğeri ise kongre yerinin potansiyel katılımcıların gözündeki imajıdır (Hoyle, 1995). Çizel'e göre de (1999) bir şehrin önemli bir kongre destinasyonu olabilmesi için kendine özgü bir imajının olması gerekir. Bazı kentler zaman içinde kendilerine özgü imajlara sahip olmuşlardır (Çizel, 1999).

Bir kentin kongre şehri olarak seçilmesinde etkili olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Khalilov, 2009); (Delice, 2012).

- Kongre merkezi (toplantı mekanı) bulunması,
- Kongre merkezine kolay ulaşılabilirlik,
- Kongre merkezindeki salonların çok amaçlı kullanılabilmesi,
- Kongre merkezi çevresinde konaklama tesislerinin varlığı,
- Görsel- işitsel ve diğer teknik imkanların mevcudiyeti,
- Kongre süresince katılmak istenen aktiviteleri belirlemek

Kongre Turizminde destinasyon seçimini etkileyen faktörler şu şekilde özetlenebilir.

- **Coğrafi Konum ve Ulaşılabilirlik:** Kongre destinasyonunun seçiminde kongrenin yapılacağı şehrin coğrafi konumu ve ulaşılabilirliği en önemli etkenlerdir biridir. Kongre ziyaretçilerinin (delegelerin) zamanlarının sınırlı olması ve kongrelere katılım sürelerinin kısa süreli olarak planlanması coğrafi konumunun önemini ortaya koymaktadır. Katılımcılar (delegeler) kongreye katılma kararı verdiklerinde beş değişkeni dikkate alarak ulaşım aracını seçerler. Bunlar; uzaklık, maliyet, zaman kaybı, gelir ve deneyimdir (Şahin, 2014). Delegelerin en çok tercih ettikleri ulaşım aracı uçaklardır. Bu yüzden kongre şehirlerinde her ülkeye ve kıtaya bağlantısı olan havalimanları olması ve bu havalimanlarında yeteri kadar uçak seferlerinin bulunması kongrenin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Hacıoğlu, 1995); (Özdemir, 2014).

- **İklim:** Kongre turizmi için özellikle sezon dışında kalan bahar ayları tercih edilmektedir. Böylelikle hem konaklama işletmeleri için sezon uzatılmış olmakta hem de kongre organizatörleri işletmelerden uygun fiyatlar almaktadır. Kongrelerin genellikle Mayıs ve Eylül aylarında yapıldığı düşünülürse o aylarda destinasyonların uygun sıcaklıkta olması gerekmektedir. Aksi takdirde kongre sonrası gezilerden beklenen fayda sağlanamamaktadır (Aymankuy Y. , 2010).
- **Kongre Merkezlerinin Yeterliliği:** Kongre merkezleri, kongrelerin yapıldığı kongre binaları, bu binaların içindeki farklı büyüklükteki toplantı salonları ve kongre için gerekli olan temel hizmet birimlerine sahip olan tesislerdir (Aydın Ş. , 1997). Kongre merkezlerinin farklı kapasitelere sahip kongrelere ve toplantılara cevap verebilecek salonlara sahip olması gerekir (Aydın M. N., 2015). Profesyonel Kongre Organizatörlerinin talepleri doğrultusunda salonların farklı oturma şekillerinde hazırlanabilmesi, salonlara ait fuaye alanlarının olması, kongreler için gerekli olan her türlü teknik ekipmanın kongre merkezinde bulunması kongre şehri ve kongre merkezi seçiminde önem arz etmektedir.
- **Konaklama İmkanları:** Kongre yeri olarak seçilen destinasyonların yeterli sayıda ve kapasitede konaklama tesislerine sahip olması ve bu tesislerin belirli bir hizmet kalitesini yakalamış olması gerekmektedir (Aydın Ş. , 1997). Delegeler sık seyahat eden, dünyadaki farklı destinasyonlarını görmüş, üst gelir grubuna sahip kişilerdir. Kongrelerde konakladıkları işletmelerde eğitilmiş ve nitelikli personel ile kaliteli hizmet verilmelidir. Kongreler için genellikle 4 ve 5 yıldızlı oteller tercih edilmektedir. Bu işletmelerin yanı sıra kongreyi izlemeye gelen kişiler, teknik personel ve öğrenciler için farklı fiyat seçenekleri sunan işletmelerin de kongre şehrinde bulunması gerekmektedir (Ünal, 2017).
- **Toplantı İmkanları:** Kongrelerde video, grafik, ses ve canlı performanslardan oluşan sunumlar gerçekleştirilmektedir (McCabe, 2000). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim altyapısının kullanımı da artmıştır (Aydın M. N., 2015). Bazı sebeplerle kongreye gelemeyen konuşmacıların telekonferans yöntemi ile kongreye katılımları sağlanmaktadır. Özellikle uluslararası kongrelerde, kongre merkezi katılımcı milliyetlerine göre çeviri yapılacak dil sayısını belirleyerek kongre konularıyla ilgili bilgisi olan deneyimli tercümanlarla simültane çeviri hizmeti verebilmelidir (Ünal, 2017). Kongrelerde ses, görüntü, ışık ve simultane alt yapısının kusursuz olması kongre destinasyon tercihlerini etkileyen önemli bir unsurdur (Aydın Ş. , 1997). Kongrelerin

gerçekleştiği salonların dekorasyonundan personelin kıyafetlerine kadar birçok faktör toplantının kalitesini etkilemektedir. Toplantı salonlarının büyüklüğü katılımcı sayısına uygun olmalıdır. Bu salonların ses, havalandırma ve ışıklandırma sistemleri sorunsuz çalışması gerekir. Kongre merkezleri, bölünebilme imkanı olan salonlar, çalışma odaları, fuayeler, sergi alanları açısından yeterli olmalıdır. Kongre merkezinin ve konaklama işletmelerinin kongre grubuna aynı anda hizmet verebilecek yan hizmet birimlerine ve eğitimli personele sahip olması gerekir (Ünal, 2017).

- **Güvenlik:** Kongre destinasyonunun seçimindeki en önemli faktörlerden biri güvenlidir. Kongrenin yapıldığı destinasyonlarda suç olaylarının olmaması, doğal afetlerin yaşanmadığı bir bölge olması, sağlık hizmetlerinin eksiksiz olması destinasyona ilgiyi artıracak ve katılımcıların kendilerini güvende ve huzurlu hissetmelerini sağlayacaktır (Arslan, 2009). Terörizm, politik istikrarsızlık, sivil huzursuzluk veya çatışma olan bir toplum, kongre için uygun olan huzurlu ortamı sağlamadığı için tercih edilmeyecektir (Ünal, 2017).
- **Çekicilik:** Doğal zenginlikler, tarihi eserler, kültürel değerler, iklim, fauna, flora destinasyonların çekicilik unsurlarıdır (Arslan, 2009). Katılımcılar daha önce gittikleri bir destinasyona nadiren tekrar gitmek isterler. Bu nedenle organizatörler, dünyanın farklı yerlerindeki orijinalliği olan şehirleri kongre şehri olarak seçerler. Toplantılardan sonraki boş zamanlarda delegelerin vakit geçirmek isteyecekleri rekreasyonel faaliyetler bar, disko, festival, konser, yüzme havuzu, tenis kortu, golf sahası, spa & fitness merkezi, yöresel ve modern restoranlar, AVM ve hediyelik eşya satan dükkanlar, günübirlik turlar da çekicilik unsuru olarak gösterilebilir (Ünal, 2017).
- **İmaj:** İmaj, İnsanların bir destinasyonla ilgili edindikleri izlenimler, bilgiler ve sahip oldukları duygu ve düşünceler toplamıdır (Baloğlu S. v., 1999). Kongre organizatörleri destinasyonu seçerken katılımcıların çoğunluğu için olumlu duygular hissettiren yerleri tercih ederler. Bir şehrin imajı, tarihi eserler, doğal güzellikler, sanat eserleri, şehirle geleneksel olarak yapılan etkinlikler ile oluşabilir. Kızılırmak'a göre (2006), "*bir destinasyona özgü yerel etkinliklerin, bölgenin ruhunu yansıtan ve bu destinasyonda gerçekleşen faaliyetlerle anılmasını sağlayan olaylardır.*" Rio De Janerio Karnavalı, Edirne-Kırkpınar Yağlı Güreş müsabakaları bu tür olaylara örnek gösterilebilir (Kızılırmak, 2006).
- **Deneyim:** Kongre şehrinin daha önceki yıllarda gerçekleşen kongrelerdeki performansı ve memnuniyet düzeyi daha sonra yapılacak kongrelere de ışık tutmaktadır (Ünal,

2017). Sık sık kongre düzenlenen bir destinasyonda yeterli teknik ekipman ve deneyimli personel ile sorunların en kısa sürede çözümü sağlanır.

- **Paydaşların Desteği:** Destinasyonların en iyi şekilde pazarlanabilmesi ve kongre şehri olabilmesi için seyahat acentaları, kongre ve toplantı organizatörleri, konaklama tesisleri, kamu kurum ve kuruluşları ile ülke pazarlamasında görev alan tüm paydaşların bir araya gelerek bir yapı altında örgütlenmesi gerekir (Ünal, 2017).

KONGRE ŞEHİRİ İSTANBUL’UN SWOT ANALİZİ

SWOT (GZFT) analizi, incelenen konunun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılan bir tekniktir. SWOT (GZFT) analizinden amaçlanan; iç ve dış etkenleri dikkate alarak, var olan güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, tehditlerin ve zayıf yanların etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirmektir.

İstanbul, ülkemizin en önemli kongre şehridir. Üç farklı medeniyete başkentlik yapmış olması nedeniyle birçok tarihi esere sahip, Asya ve Avrupa kıtalarının birleşme noktasında, kongre merkezleri ve konaklama olanakları yeterli olan İstanbul, 2011-2015 yılları arasında dünya kongre şehirleri listesinde ilk on şehir arasına girmiştir. 2015 yılı sonunda Rusya ile yaşanan uçak krizi ve onu takip eden olumsuzluklar sonucunda ciddi bir düşüş yaşamış, 2016 yılında 61, 2017 yılında ise 20 uluslararası kongre düzenlenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde İstanbul’un SWOT analizi yapılarak kongre turizmi için güçlü ve zayıf olan yönleri vurgulanacak, sahip olduğu fırsatlar ve karşı karşıya kaldığı tehditler irdelenecektir.

İSTANBUL’UN SWOT ANALİZİ

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Kongre merkezlerinin kapasitesi ve lokasyonu Konaklama imkanları çeşitliliği ve kapasitesi Nitelikli seyahat acentaları Coğrafi konumu 8000 yıllık tarihi bir şehir olması Tarihi Yarımada’nın kongre merkezlerine yakınlığı Kentin kültürel canlılığının 24 saat sürmesi Geniş ulaşım ağına sahip iki havalimanı Kongre merkezleri ile otellerin birbirine yakınlığı İklimin elverişli olması Türk misafirperverliği	Reklam ve tanıtım faaliyetinin yetersizliği Eğitimli ve deneyimli personel azlığı İstanbul Havalimanının kongre vadisine uzaklığı Havalimanları ile metro bağlantısının olmaması Tarihi eserlerin iyi korunmaması Kongre bürolarının yetersizliği Trafığın yoğun olması

Fırsatlar	Tehditler
Kongre imkanlarının gelişmiş olması Coğrafi konumunun organizatörlerin ilgisini çekmesi Tarihi ve doğal çekicilikleri Şehir içi ulaşım ağının gelişmesi Kara, hava ve deniz yoluyla ulaşılabilmesi	Yaşanan terör saldırıları Doğal afet riski Siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar Yetersiz tanıtım

İstanbul'un bulunduğu coğrafi konum ve geniş ulaşım ağına sahip iki havalimanı ile dünyanın farklı ülkelerinden gelen katılımcıların destinasyona kolay ulaşılabilirliğini sağlamaktadır. Mevcut kongre merkezlerinin kapasiteleri günümüz için yeterli görünmektedir. Kongre merkezlerinin otellere ve Tarihi Yarımada'ya yakınlığı talebi olumlu yönde etkilemektedir. Şehirde farklı standartlarda konaklama işletmeleri bulunmaktadır. Bu işletmelerin konaklamanın yanı sıra kongre imkanları da sunması katılımcı sayısı düşük olan kongrelerde kongre merkezi olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Yeterli sayıda nitelikli seyahat acentası ile kongreler organize edilip gerçekleştirilmektedir. 8000 yıllık tarihiyle İstanbul sadece tarihi bir kent değil aynı zamanda tiyatro, konser, sergi etkinlikleri ve eğlence mekanları, alışveriş merkezleri, müzeler ile bir kültür kentidir. Bu aktiviteler ile şehrin kültürel canlılığı 24 saat sürmektedir. İkliminin kongre turizmine uygunluğu ve Türk misafirperverliğini de İstanbul'un diğer güçlü yanlarını oluşturmaktadır.

İstanbul'un sahip olduğu güçlü yanlarının yeterince tanıtılmaması ve son yıllarda şehirde yaşanan olumsuzluklar İstanbul'un kongre şehri olarak tercih edilmemesini sağlamıştır. Kongrelerin başarısı sorunsuz gerçekleşmesiyle ölçülmektedir. Bir kongrenin başarıyla sonuçlanması için eğitimli ve deneyimli personele ihtiyaç bulunmaktadır. Kongre turizminde çalışacak personel bu konuda yetersiz görünmektedir. Nisan ayında faaliyete geçecek olan İstanbul Havalimanının birçok ülkeyle direkt seferleri olmasına rağmen kongre merkezlerine ve konaklama işletmelerine uzak olması kongre turizmini olumsuz etkileyecektir. Dünyanın birçok kongre şehrinde havalimanları ile kongre merkezleri arasında metro bağlantılarının olması katılımcıların daha kısa sürelerde ulaşımını sağlamaktadır. İstanbul'da bulunan iki havalimanının da kongre merkezleri ile metro bağlantısı bulunmamaktadır. Kongre büroları şehrin tanıtımı ve kongrelerin şehre kazandırılması için çalışan kuruluşlardır. İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) 1997 yılında kurulmuş ve İstanbul'un tanıtımı için çalışmaktadır. 15 milyonluk bir nüfusa sahip kongre şehri için İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu yetersiz görünmektedir. Bütün bu sayılanlar İstanbul'un zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

İstanbul'un coğrafi konumu ve çekicilikleri her zaman kongre organizatörlerinin ilgisini çekmektedir. Geniş ulaşım ağına sahip iki havalimanının bulunması kongrelere dünyanın her yerinden katılımcının gelmesini kolaylaştırmaktadır. İstanbul'a ulaşmak için kara, hava ve deniz ulaşım alternatiflerinin olması katılımcıların kongreye katılım kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. İstanbul şehir içi ulaşımı için otobüs, minibüs, tren, metro, metrobüs, feribot, vapur gibi seçenekler bulunması kongre katılımcıları için fırsatları oluşturmaktadır.

İstanbul'da geçmiş yıllarda yaşanan terör saldırıları ön önemli tehdit olarak görünmektedir. 2016 yılında özellikle turist gruplarına yapılan bombalı saldırılar tüm dünyanın dikkatini çekmiştir. 1999 Marmara depreminden sonra İstanbul'da beklenen büyük bir deprem olasılığı katılımcıların kendilerini güvende hissetmemelerine neden olmaktadır. Türkiye'nin yaşadığı ekonomik istikrarsızlıklar ve yetersiz tanıtım faaliyetleri de diğer tehditleri oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgiye ulaşmak kolaylaşmış olsa da kongre turizmine duyulan ilgi azalmamaktadır. Her yıl ortalama yüzde 10 oranında büyüme gösteren kongre turizmi, katılımcıların harcama oranları da dikkate alınırsa ülkeler için önemli bir ekonomik güç haline gelmektedir. Kongrelerin gerçekleşmesi için gerekli olan unsurları tamamlayan ülkeler pastadan kendi paylarını alabilmektedir. Bu anlamda kongre turizmi için destinasyon seçimi önemlidir. Kongre katılımcıların (delegelerin) konularında eğitimli kişiler olması ve harcama eğilimlerinin yüksek olması, kongreleri organize eden işletmelerin daha seçici olmasına sebep olmaktadır.

Bir şehrin kongre turizmi destinasyonu olarak seçilebilmesi için en önemli faktör ulaşılabilirliğidir. Zamanları kısıtlı olan katılımcılar en kısa zamanda kongre şehrine ulaşmak isterler. Bu yüzden dünyanın her yerinden havayolu ulaşımı kolay olan şehirler ön plana çıkmaktadır. Kongrenin yapılabilmesi için gerekli olan kongre merkezleri, toplantı imkânları, teknik ekipmanlar (ses, görüntü, ışık, simültane sistemleri) önemli olan diğer faktörlerdir. Kongre merkezlerine yakın, katılımcıların her türlü ihtiyacına cevap verecek, yeterli oda sayısına sahip otellerin olması gerekmektedir. Katılımcılar, kongrelerde sadece bilgi alışverişinde bulunmak istemeyebilirler. Bunun yanı sıra kongrenin yapıldığı şehri keşfetmek ve yaşamak da isterler. Kongre destinasyonunun tarihi, doğal, kültürel çekiciliğe, uygun iklime, fauna ve flora yapısına sahip olması gerekmektedir. Destinasyonun kendine özgü bir imajının olması da önemlidir. Kongre organizatörleri destinasyonu seçerken katılımcıların çoğunluğu için olumlu duygular hissettiren yerleri tercih ederler. Bir destinasyonda daha önce yapılan kongrelerin performansı ve memnuniyet düzeyi yeni yapılacak kongrelere ışık tutar. Kongre

yapılması planlanan destinasyonlardaki tüm paydaşların bir araya gelerek örgütlenmesi gerekir. Bütün bu sayılan faktörler tamamlanmış olsa bile kongre şehri güvenlik anlamında yetersiz ise kongre organizatörlerinin ilgisini çekmeyecektir. Çünkü hiç kimse terör olaylarının olduğu, politik istikrarsızlıkların hüküm sürdüğü ve yerel halkın huzursuz olduğu bir şehre gitmek istemeyecektir.

Eski önemini kaybeden bir kongre şehri olan İstanbul'un SWOT analizinin yapıldığı bu çalışmada, İstanbul'un özellikle tarihi, kültürel, coğrafi özellikleri ve kongre için uygun toplantı, konaklama, eğlence olanakları güçlü yönlerini ve fırsatlarını oluşturduğu görülmüştür. Diğer yandan, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, deneyimli personel eksikliği, tarihi eserlerin iyi korunmaması, yerel yönetimlerle hükümetler arasındaki koordinasyon eksiklikleri de zayıf yönlerini oluşturmuştur.

İstanbul'un daha güvenli bir destinasyon olarak tanıtımının yapılması için Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ve yerel yönetimlerin harekete geçmeleri gerekmektedir. Üniversitelerin kongre turizminde çalışacak nitelikli personeli yetiştirmek için çalışmalar yapmaları ve kongre turizmine uygun dersleri müfredatlarına eklemeleri gerekmektedir. İstanbul Havalimanının kongre merkezlerine uzak olması kongre turizmini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenden havalimanı kongre merkezi ulaşım ağının yapılması elzemdir. Kongre merkezleri şu an için yeterli kapasitededir. İstanbul kongre şehri olarak önemli hale geldiğinde yeni kongre merkezleri yapılması gerekli hale gelecektir. Yapılacak kongre merkezlerinin ve konaklama işletmelerinin İstanbul Havalimanına yakın yerlerde yapılması ulaşılabilirliği kolaylaştıracaktır.

Son iki yılda yaşanan düşüşe karşın İstanbul'un kongre turizmi bakımından önemli bir potansiyeli bulunmaktadır. 2019 yılı için beklentiler iyimserdir. Paydaşların bir araya gelerek örgütlenmesi ve eksiklikleri düzeltilmesi gerekmektedir. Uluslararası kongreler aynı zamanda şehrin dünya çapında tanınmasını sağlamaktadır. Bu tür organizasyonların İstanbul'da yapılması sağlanmalıdır. Geçtiğimiz şubat ayında İstanbul'da gerçekleşen M.I.C.E. fuarı bu anlamda önemlidir.

MICE etkinliklerinin ağırlıklı ve yoğun olarak gerçekleştiği yurtdışındaki bazı destinasyonların doyum noktasına ulaşması, kongre organizasyonunu gerçekleştiren firma ve kongre katılımcısı delegelerin farklı destinasyon arayışı da Türkiye'yi dolayısıyla İstanbul'u önümüzdeki dönemde ön plana çıkartabilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, H. S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması, Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Varol Matbaası.
- Arber, E. (2008). *Türkiye 'de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara, ss.4-24.
- Arslan, K. (2009). *Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları*. İstanbul: İformag Yayıncılık.
- Asstroff, M., & Abbey, J. (1998). *Convention Management and Service*. Michigan: American Hotel and Motel Association.
- Aydın, M. N. (2015). Kongre Turizmi ve Önemi. *Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı, Yüksek Lisans Tezi*. Bakü, Azerbaycan.
- Aydın, Ş. (1997). Kongre Turizmi ve Önemi. 8. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler*, Adnan Menderes Üniversitesi. Kuşadası, Aydın.
- Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonu*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, S. v. (1999). International Pleasure Travellers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research* 38 (2), 114-129.
- Connell, B, Chatfield-Taylor, C and Collins, M C (eds.) (2003) Professional Meeting Management, (4th edn). *Chicago: Professional Convention Management Association*.
- Çizel, B. (1999). Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya, Türkiye: Akdeniz Üniversitesi, SBE.
- Delice, K. (2012). Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Toplantılarda Katılımcı Algılarının İncelenmesi: Antalya Yöresinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya, Türkiye: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Hacıoğlu, N. (1995). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Hoyle, L. H. (1995). *Convention Management and Service*. Michigan: Educational Institute of AHMA. <http://tr.icvb.org.tr>. Erişim Tarihi: 22.03.2019
- ICCA (2017), ICCA Statistics Reports, Country & City Rankings
- Kaleci, F. G. (2017). *Kongre Turizmin Arttırılmasına İlişkin Fizibilite Raporu*. Konya.
- Karasu, T. (1985). *Kongre Turizmi ve Türkiye*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.

- Khalilov, T. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir, Türkiye: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 15., 181-196.
- Kotler P, B. J. (1998). *Marketing For Hospitality And Tourism*. USA: Prentice Hall.
- McCabe, V. P. (2000). *The Business And Management of Convention*. Sydney - Melbourne: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Oppermann, M. (1996, 7 1). Convention Cities - Images and Changing Fortunes. *Journal of Tourism Studies*, s. 10-19.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Phelan, K. V. (2008). Benchmarking An Undergraduate Convention Curriculum: An Analysis of Convention Industry Growth and Human Resource Needs August. *Researchgate*, s. 40.
- Şahin, B. S. (2014). Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. 15. *Ulusal Turizm Kongresi Engelsiz Turizm*, (s. s.1203-1219.). Ankara.
- Ünal, E. (2017). İstanbul'un Anadolu Yakasında Kongre Turizmi Arzı Gereksinimine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Youell, R. (1998). *Tourism An Introduction*. USA: Addison Wesley Longman Limited.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE HAVA YOLU TAŞIMACILIĞININ ROLÜ: DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE ÇEVRE DOSTU UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Öğr. Gör. Tülay GÜNEY
İstanbul Üniversitesi, SBE
Turizm İşletmeciliği ABD

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

Abstract

Air transportation, which is the fastest method of transportation in the world, is rapidly developing with the help of the technology to meet the increasing demand. The main factors that accelerate the growth air transport are; global economic activities and tourism mobility (Kaya, 2012: 12). In recent years, as in most of the sectors, there is a positive relationship between the environmental damage and acceleration of consumption in the transportation sector. To prevent environmental damage at national and international level, measures have been taken to protect the environment that concerns almost every sector. As a result of these measures, which are closely related to air transportation, which is one of the sectors with the highest carbon emission in the world, joint projects are designed, thus aviation sector is encouraged to pursue eco-friendly practices. The main purpose of this research is to examine the eco-friendly practices of the companies operating in the field of air transport.

Key words: Sustainable Tourism, Air Transportation, Eco-Friendly

Özet

Dünyadaki en hızlı taşımacılık türü olan hava yolu taşımacılığı, artan talebi karşılamak için teknolojinin de etkisiyle hızla gelişmektedir. Hava yolu taşımacılığındaki gelişimi hızlandırıcı temel faktörler ise; küresel ekonomik faaliyetler ve turizm hareketliliğidir (Kaya, 2012: 12). Son yıllarda çoğu sektörde olduğu gibi ulaştırma sektöründe de tüketimin hız kazanmasıyla çevreye verilen tahribat arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Uluslararası ve ulusal alanda çevresel tahribatın önlenmesi amacıyla, hemen hemen her sektörü ilgilendiren çevreyi korumaya yönelik tedbirler alınmaktadır. Dünyada karbon salınımının en yüksek olduğu

sektörlerden biri olan hava yolu taşımacılığını yakından ilgilendiren bu tedbirlerin sonucunda ortak projeler tasarlanmakta, bu sayede havacılık sektörü çevre dostu uygulamalara teşvik edilmektedir. Bu araştırmanın temel amacı ise, hava yolu taşımacılığı alanında faaliyet gösteren şirketlerinin yürütmekte olduğu çevre dostu uygulamaları incelemektir.

Anahtar sözcükler: Sürdürülebilir turizm, Hava Yolu Taşımacılığı, Çevre Dostu

1. Giriş

Turizm sektörü, günümüzde kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı ve sayısız etkileşimin ortaya çıktığı bir kitle hareketi niteliği kazanmıştır. Turizm; uçak şirketleri, deniz yolları, tren ve kiralık araba şirketleri gibi birçok sektörle bağlantılı aynı zamanda yüzlerce yan kuruluşla ilişkili bir şemsiye görünümündedir (Kızıllırmak, 2011: 2).

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesinde, hedef kitleye uygun ulaşım sistemlerinin varlığı ve işlevselliği önemli bir etkidir. En önemli ekonomik gelişim dinamiklerinden biri olarak görülen turizm hareketliliğini artırmanın ve dünya turizm gelirleri pastasından büyükçe bir dilim kapmanın en etkili yollarından birisi de hava yolu taşımacılığı kapasitesini, hızını ve konforunu geliştirmektir (Kaya, 2012: 11-12).

Günümüzde ulaşım sektöründe yaşanan teknolojik, ekonomik ve politik gelişmeler, insanların bir noktadan başka bir noktaya seyahat edebilmesini daha erişilebilir, daha kolay ve daha hızlı bir forma dönüştürmüştür. Özellikle havacılık sektöründeki hızlı gelişimler, farklı ulusları ve kültürleri birbirine bağlarken sosyal ve kültürel olarak küreselleşmeyi de güçlendirmektedir (Şengür, 2014: 1).

Destinasyonlar arasındaki bağlantıların artması ve ulaşım seçeneklerinin nispeten daha kolay ve ucuz hale gelmesi, küresel bazda turizmin de aynı ivme ile gelişmesine öncülük etmektedir. Dünyadaki turist hareketlerinin % 52'sinden fazlası hava yoluyla gerçekleşmektedir. Özellikle coğrafi bakımdan birbirine uzak mesafede olan destinasyonların arasında turizmin gerçekleşmesinde hava yolu taşımacılığı temel ve hız kazandırıcı bir role sahiptir. Bu nedenle turizm ile havacılık arasında karşılıklı olarak bağlılık ilişkisi bulunmaktadır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin yayınlamış olduğu 2017 yılı Sivil Havacılık Raporu'na göre, Türkiye'ye giriş yapan turistlerin % 70'i hava yolu ulaşımını kullanmaktadır (TOBB, 2018: 40). Açıklanan bu istatistikler, hava yolu taşımacılığının en sık tercih edilen ulaşım araçlarından biri olduğunu göstermektedir.

İnsanların, yükün, postanın, yer ve zaman faydası sağlayacak şekilde bir hava aracı ile havadan yer değiştirmesi olarak tanımlanan hava yolu taşımacılığı, turizmde en hızlı büyüyen, en

dinamik ve değişken sektörlerden biridir. Ayrıca, yüksek düzeyde yakıt tüketimi, gürültü, hava kirliliği ve atık üretimi gibi turizmin en önemli olumsuz çevresel etkileriyle de ilişkilidir. Bu nedenle turizm kaynaklı havacılık faaliyetleri çevresel sürdürülebilirlik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gerede, 2015: 3 ; Lynes ve Dredge, 2006: 117).

2. Sürdürülebilir Turizmde Hava Yolu Taşımacılığı

Sürdürülebilirlik kavramının, ilgili literatür incelendiğinde ilk olarak 1987 yılında Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland'in başkanlığında "Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED)" tarafından yayımlanan "Ortak Geleceğimiz" (Brundtland Raporu) adlı raporda tanımlandığı görülmektedir. Bu rapora göre sürdürülebilir gelişme; "Bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılamalarında ödün vermeden karşılamak" olarak tanımlanmıştır (Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu, 1991: 51-71). Sürdürülebilirlik düşüncesi zamanla, iklimsel istikrar sağlama, çevreyi koruma, fakirliğin ortadan kaldırılması, gelecek kuşakların refah seviyesini iyileştirme, iyi ortaklık ve sosyal yönetim, bütün sosyal kesimleri kapsayıcı faaliyetler, küçük toplumlar ve yaşam biçimlerinin korunması gibi düşünceleri doğurmuştur (Yıldıztekin, 2009: 368). Bu bağlamda sürdürülebilirlik çoğu sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de, mikro ölçekte ele alınmaya başlanmıştır. Sürdürülebilir turizm; insanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin bozulmadan korunarak sürdürüldüğü ve aynı zamanda ziyaret edilen bölgedeki tüm kaynakların; şimdiki ve gelecek nesillerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma biçimidir (Kaypak, 2010: 99).

Küresel bakış açısına göre ulaşım sektörü, turizmin çevresel sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle sürdürülebilir turizm için, sürdürülebilir ulaştırma sistemlerinin varlığı önem arz etmektedir. Kanada'daki Sürdürülebilir Ulaştırma Merkezi (CST), sürdürülebilir ulaştırma sistemleri için genel bir tanım ortaya koymuştur. CST'nin yaptığı tanımı, Avrupa Birliği Ulaştırma Bakanları Heyeti gözden geçirerek daha kapsamlı bir tanım geliştirmiştir. Avrupa Birliği Ulaştırma Bakanları Heyeti'nin genişletmiş olduğu tanıma göre sürdürülebilir bir ulaştırma sistemi (CST, 2005: 5-6);

- Bireylerin, şirketlerin ve toplumun temel erişim ve kalkınma ihtiyaçlarını güvenli bir şekilde, ekosistem bütünlüğü ile uyumlu olarak, nesil içi ve nesiller arası eşitliği teşvik ederek karşılayan,

- Ödenebilir, kurallara uygun ve verimli bir şekilde çalışan, çeşitlilik sunan, dengeli bölgesel kalkınmaları ve rekabetçi bir ekonomiyi destekleyen,
- Emisyonları ve atık maddeleri gezegenin emebileceği kapasitede kısıtlayan, yenilenebilir kaynakları yenilenme hızlarına oranla daha düşük, yenilenemeyen kaynakları ise yenilenebilir ikamelerinin geliştirilme hızlarına oranla daha düşük düzeylerde kullanan, aynı zamanda arazi kullanımına olan etkileri ve gürültüyü en aza indiren sistemdir.

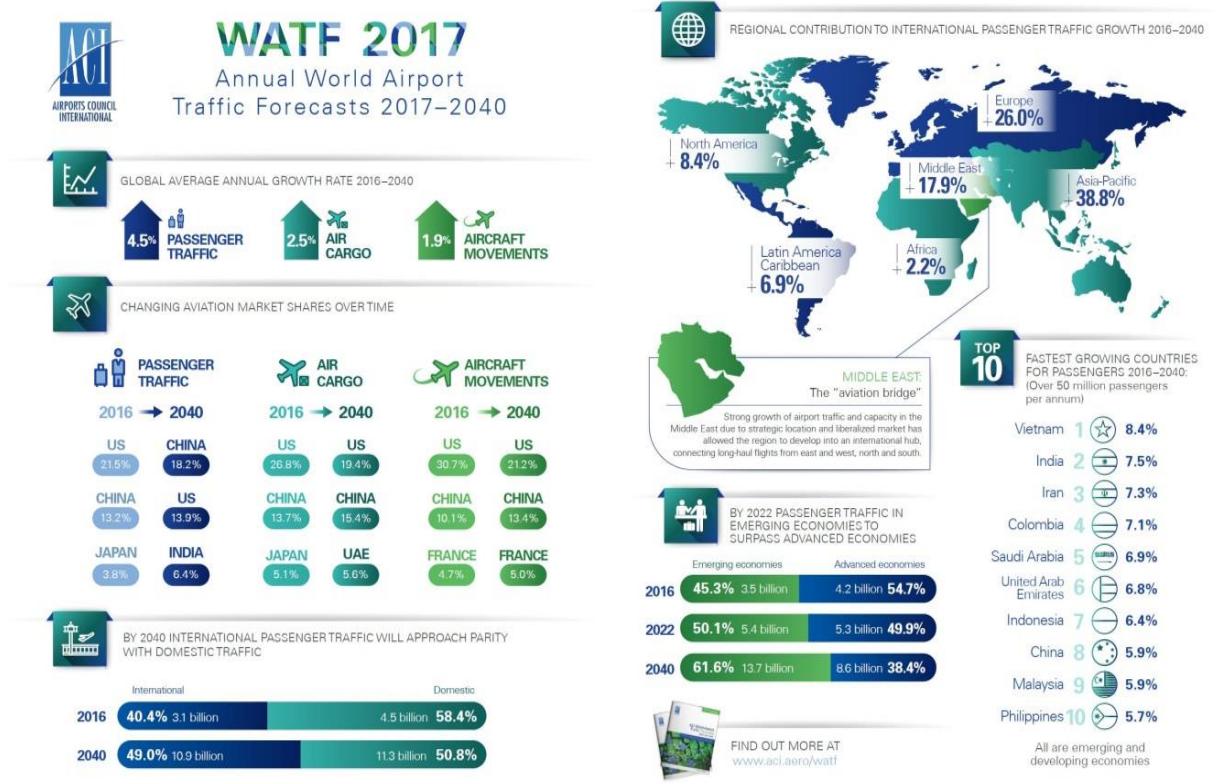
Sürdürülebilir turizm aracılığıyla turizm sektörü içerisinde aşılması beklenen sorunsal alanlar, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) ortaklaşa yayınladığı raporda (2012) altı ayrı başlıkla irdelenmiştir. Bunlardan ilki, enerji ve karbon salınımıdır. Nitekim turizm endüstrisinin küresel gaz salınımına katkısı % 5 civarındadır. Bu yüzdede en büyük pay sahibi sektör ise % 40 ile hava yolu ulaşımıdır. Turizm kaynaklı havacılık taşımacılığında sera gazı emisyonlarının payı ise tüm ulaşım emisyonlarının yaklaşık % 75'ini oluşturmaktadır (Peters ve diğerleri, 2006: 185; UNEP/UNWTO, 2012: 3-4).

Gössling (2002), turizmin çevresel etkileri üzerine yapmış olduğu araştırmada hava yolu taşımacılığının kullanılan enerji birimi başına hesaplandığında küresel ısınma üzerinde en büyük etkiye sahip ulaşım türü olduğunu belirtmektedir. Ayrıca turizm amaçlı yapılan seyahatlerin, küresel olarak kat edilen mesafelerin yalnızca % 15'ini oluşturmasına rağmen, toplam enerji kullanımının yaklaşık % 18'inden ve küresel ısınmaya ise etkisinin % 37'sinden sorumlu olduğunu dile getirmektedir (Gössling, 2002: 298).

Turizmdeki mevcut eğilimler, havacılığı çeşitli nedenlerle daha fazla gelişen bir sektör haline getirmektedir. Bu nedenler arasında; uçakla seyahat edenlerin sayısındaki artış, bireysel yapılan seyahat sayısındaki artış ve uçuş başına ortalama seyahat mesafesindeki artış örnek olarak gösterilebilir. Türkiye, özellikle son yıllarda hava yolu taşımacılığının gelişiminde hızla mesafe kat etmektedir. Sektörün işleyişine yönelik düzenlemeler, hava yolu taşımacılığında bilet fiyatlarının büyük ölçüde düşmesine yol açmıştır. Düşük bilet fiyatları, zamandan tasarruf ederek daha konforlu seyahat etmek isteyen tüketiciler tarafından hava yolu taşımacılığına olan talebi arttırmış, uçak seferleri sıklaşmış ve hava yolu ulaşımında büyük artış yaşanmıştır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2011:32). Bu durum, hava yolu sektörü ve kullanıcıların bakış açısından daha fazla hareketlilik, erişim ve servis düzeyinde iyileşme olarak algılanmakta olsa da çevresel düzeyde en kirletici ulaşım türü olan hava yolu trafiğinde artış yaratmakta, sera gazı emisyonunu arttırmaktadır. Sonuç olarak, turizm taşımacılığı ile ilgili havacılık emisyonlarının nispi payının 2020 yılına kadar tüm sera gazı emisyonlarının yaklaşık % 80-90'ına yükselmesi

muhtemel sonuç olarak görülmektedir. Turizmde sürdürülebilirliği sağlamada havacılık merkezi bir role sahiptir. Bu nedenle sürdürülebilir turizm açısından, sürdürülebilir ulaştırma sistemlerinin önemli düzeyde etkisi olduğu söylenebilir (Peters ve diğerleri, 2005: 44).

Şekil 1: Yıllık Dünya Havaalanı Trafik Öngörülerini 2007-2040



(Kaynak: ACI, 2018).

Şekil 1. 'de gösterilen Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI)'nin 2018 yılında yayınladığı Yıllık Dünya Havaalanı Trafik Öngörülerini 2017-2040'ne göre, 2017 yılında dünya üzerinde 8,3 milyar yolcu trafiği yaşanmıştır. 2040 itibariyle, küresel trafiğin 22 milyardan fazla yolcu olması ve yıllık ortalama % 4,5 oranında büyümesi beklenmektedir. Yine aynı raporda 2007-2017 yılları arasında en hızlı gelişen havaalanları istatistiğinde yolcu trafiği yoğunluğuna göre yapılan sıralamada % 23,5 payla İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı birinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de geçen 2018 sonu itibariyle direkt transit yolcular dahil yolcu trafiği bir önceki yıla göre yüzde 8,6 artışla 210 milyon 189 bin 945 olmuştur (ACI, 2018).

Havacılık sektörünün günümüzdeki ve gelecekteki büyümesi, uçakların ürettiği emisyonun küresel ısınmaya olan etkisi başta olmak üzere, havacılık operasyonları sırasında ortaya çıkan atıkların yönetilmesi gibi ekolojik dengeyi hem ulusal hem de uluslararası düzeyde etkileyecek pek çok sorunun da artacağı anlamına gelmektedir (Karagülle, 2011).

Hava yolu endüstrisi, Şu anda dŕnyadaki emisyonların yaklaşık % 3'ŕnŕ ŕretmekte ve bu rakamın artması beklenmektedir. Bu nedenle havacılıkta sŕrdŕrŕlebilirliđin ŕnemi giderek artmaktadır. Uçakların ŕrettiđi karbondioksit miktarı bu kadar yŕksek iken, hava yollarında yeŕil olmanın zor olduğunu dŕŕŕnŕlmektedir. Hava yolu emisyonları, bir bŕtŕn olarak kirlilik ve iklim deđiŕikliđini ŕnemli dŕzeyde etkilese de, birçok hava yolu ŕirketi karbon etkilerinin nŕtr bŕyŕmesini hedeflemekte ve uygulamalarında deđiŕiklik yapmaya çalıŕmaktadır. Ekolojik dengenin bozulmaya baŕlaması, çevre dostu dŕŕŕnceler ve uygulamalar yaygınlaŕmaya baŕladıđından beri tŕketiciler de sŕrdŕrŕlebilir bir çevre için çevreci tŕketim fikrini benimsemeye baŕlamıŕlardır.

3. Hava Yolu Taŕımacılıđında Dŕnya'da ve Tŕrkiye'de Çevre Dostu Uygulamalar

Havacılık alanında faaliyet gŕsteren kurum ve kuruluŕların sahipleri, hissedarları, yŕneticileri ve tŕm çalıŕanları çevresel sŕrdŕrŕlebilirliđi iŕlerinin doğal bir parçası ve kurumsal sorumluluk olarak ele alınmak durumundadır. Bu sorumlulukları aŕađıda belirtildiği ŕekilde sıralamak mŕmkŕndŕr (Torun ve Yılmaz, 2009: 50);

- Bireylerin, sağlıklı ve iyi bir çevrede yaŕama hakkına saygı gŕstermek,
- Çevresel ve doğal kaynakları korumak ve bu kaynakları sorumluluk bilinciyle kullanmak,
- Doğal kaynakların ve biyolojik çeŕitliliđin korunması ve sŕrekliliđinin sağlanması için gerekli çalıŕmaları yapmak,
- Çevreyi korumak için standartlar geliŕtirmek, geliŕtirilen standartlara ve yasal dŕzenlemelere uymak,
- Çevre bilincini arttırıcı kaynak kullanımı ile ilgili bilgileri yayınlayıp kamuoyu ile paylaŕmak.

Dŕnya'da ve Tŕrkiye'de kŕresel ısınma, iklim deđiŕikliđi, doğal alanların tahribatı, biyolojik çeŕitliliđin azalması gibi birçok çevresel soruna karŕı, sŕrdŕrŕlebilir çevre bilinci oluŕturmak adına uluslararası ve ulusal dŕzeyde kuruluŕlar bir araya gelmekte ve çeŕitli anlaŕmalara imza atmaktadır. Havacılık sektŕrŕnde; ulusal ve uluslararası birçok kuruluŕ, havacılık sektŕrŕnŕn çevreye verdiği etkiyi gelecek yıllarda daha az seviyelere çekmek için ŕnlemler almaktadır (Oto, 2011: 66).

Havacılık sektŕrŕnde baŕta Uluslararası Sivil Havacılık Teŕkilatı (ICAO), Avrupa Sivil Havacılık Konferansı (ECAC), Avrupa Hava Seyrŕsefer Gŕvenlik Teŕkilatı (EUROCONTROL) ve Avrupa Havacılık Yetkilileri Birliği (JAA) olmak ŕzere; Uluslararası

Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), Uluslararası Havaalanları Konseyi (ACI), Hava Ulaşımı Eylem Grubu (ATAG), Avrupa Havacılık Emniyeti Ajansı (EASA), Avrupa Havayolları Birliği (AEA), IACA, ICCAIA, CANSO gibi uluslararası havacılık kuruluşları, Avrupa Birliği (AB) gibi hükümetler üstü kuruluşlar, Kuzey Amerika Uluslararası Havaalanları Konseyi (ACI-NA), ASEAN gibi bölgesel kuruluşlar, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD); Federal Havacılık Dairesi (FAA), Ulaştırma Araştırma Enstitüsü (TRB), Havaalanı Kooperatif Araştırma Programı (ACRP), Sürdürülebilir Havacılık Rehberlik İttifakı (SAGA), Çin Havacılık Yetkili Kuruluşu (CAAC), İngiltere Havacılık Yetkili Kuruluşu, Havacılık Çevre Federasyonu (AEF) gibi ulusal kuruluşlar havacılık sektörünün çevreye verdiği etkiyi gelecek yıllarda daha az seviyelere çekmek için birtakım önlemler almaktadır. Bu önlemler genel çerçevede, Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO)'nun geliştirdiği ISO 14001 çevre yönetim standardı çerçevesinde; işletmelere hava kirliliği kontrolü, gürültü kontrolü, su kirliliği kontrolü, atıkların kontrolü ve doğal yaşamı koruma gibi başlıklar altında belirli standartlar getirmektedirler (Oto, 2011: 66; Korul, 2003: 118).

Türkiye'de ise Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM), havaalanlarında faaliyet gösteren kuruluşların çevreye ve insan sağlığına, verdikleri veya verebilecekleri zararların sistematik bir şekilde azaltılması ve mümkün ise ortadan kaldırılabilmesi için projeler yürütülmektedir. Bu projelerden biri; havaalanlarındaki, havaalanı işletmecilerinin ve hizmet sağlayıcıların belli gereklilikleri yerine getirmesi durumunda havaalanlarına verilen “Yeşil Havaalanı (Green Airport)” sertifikasıdır. Yeşil Havaalanı Sertifikası, gerekliliklerini yerine getiren kurum ve kuruluşların, SHGM tarafından hizmet tarifesinde indirim ile teşvik edilerek ödüllendirilmesi de projeler arasındadır (Ulaştırma Bakanlığı, 2009: 194).

Küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin en önemli nedenlerinden biri olan karbon salınımının azaltılması amacıyla SHGM tarafından yürütülen diğer uygulamalardan biri ise, “Yeşil Hava Yolu Projesi'dir”. Yeşil Hava Yolu Projesi kapsamında, Türk menşeli hava yolu şirketlerinin tükettikleri yakıt miktarı ve bu tüketim sonucunda oluşan karbondioksit emisyonunun düşürülmesi ve çevre bilinci oluşturulması hedeflenmektedir. Her yıl sonunda yolcu başı yakıt tüketimini ve buna bağlı olarak karbondioksit emisyon miktarını bir önceki yıla göre en çok azaltan üç şirket SHGM tarafından ödüllendirilmektedir (SHGM, 2012).

Havacılık sektöründe karbon ayak izini azaltmak adına uluslararası düzeyde uygulamaya konan son girişimlerden biri de “Uluslararası Havacılık İçin Karbon Telafi ve Azaltım Planıdır (Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation-CORSIA)”. 39. ICAO Genel Kurulunda kabul edilen, 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren ICAO'ya üye olan ülkelerin

uygulamakla mükellef olduğu ‘‘Uluslararası Havacılığa Yönelik Karbon Denkleştirme ve Azaltma Şeması Uygulama Talimatı’’ Türkiye’de SHGM tarafından yayınlanmıştır (SHGM, 2018).

Ulusal ve uluslararası alanda yapılan görüşmeler, anlaşmalar, plan ve stratejiler sonucunda hava yolu şirketleri için yeşil uygulamalar, dikkat çekici bir unsur haline gelmiş ve hava yolları, çevreye verdikleri zararı azaltmak için yeni politikalar benimsemek durumunda kalmıştır. Birçok şirket, karbon ayak izini azaltmak ve küresel iklim değişikliği konusunda fark yaratmak için çalışmaktadır. Örneğin; çevre dostu yeni nesil uçak kullanımı, biyoyakıtların ve diğer alternatif enerji kaynaklarının geliştirilmesi, kabin içerisinde daha hafif servis araçları kullanımı ve organik yemek seçenekleri gibi çevre dostu uygulamalar hava yolu şirketlerinin farkındalık yaratmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda Dünya’da ve Türkiye’de hava yolu şirketlerinin çevre dostu uygulamaları incelenmektedir.

3.1. Hava Yolu Taşımacılığında Dünya’da Çevre Dostu Uygulama Örnekleri

Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri’nin geleneksel iş modeli uygulayan hava yolu taşımacılığı şirketi Emirates, sürdürülebilirlik adına eko-verimli uçak filosu kurmaktadır. Bu nedenle uçak filosunu, uçuşlarını daha düşük motor ve gürültü emisyonu ve daha yüksek yolcu konforu sağlayan modern ve geniş gövdeli uçak filosuna dönüştürmektedir. Bu standartları sağlayan Airbus A380, Boeing 777 model yolcu uçağı ve Boeing 777 kargo uçağı tercih ederek ortalama filo yaşını sektör ortalamasının oldukça altında tuttuğunu açıklamaktadır. Emirates, pilotlarının iniş yaptıktan sonra taksi sırası beklerken motor kapatma uygulamasını hayata geçirdiğini ve böylece 4941 ton yakıt tasarrufu sağladıklarını ifade etmektedir.

Emirates Engineering tarafından başlatılan su tasarrufu sağlayan uçak yıkama projesinde, yılda 11 milyon litre su tasarrufu sağladıklarını dile getiren Emirates, aynı zamanda enerji verimliliği projeleri ile hangarlara ışık yayan diyot aydınlatmalar kurarak, her ay 237 megawatt-saat elektrik tasarrufu sağlamakta olduklarını belirtmektedir.

Emirates, 88 milyon plastik şişeyi çöp alanlarından kurtararak % 100 geri dönüştürülmüş plastik şişelerden üretilen sürdürülebilir battaniyelerin üretimine başlamıştır. Geri dönüştürülmüş polietilen tereftalat (PET) kullanarak üretilen battaniyelerle enerji emisyonlarını % 70 oranında azaltmış olduklarını ifade etmektedir.

Emirates, ‘‘Daha Yeşil Bir Yarın’’ girişimi ile Afrika’da yaban hayatı korumayı amaçlayan kuruluşlara katkıda bulunmaktadır. Nepal’de bir okul yapımı projesi tamamlayan Emirates,

Güney Afrika'daki yaban hayatı korumak için Kıyı Kuşlarının ve Afrika Parklarının Korunması projesiyle doğal yaşama desteğini sürdürmekte olduklarını ilan etmektedir (Emirates, 2017).

KLM (Hollanda Kraliyet Hava Yolları), 1919 yılından bu yana hizmet veren Hollandalı bir hava yolu şirketidir. KLM, sürdürülebilirlik uygulamaları adına çalışmaları olan hava yolu şirketlerinden biridir. Özellikle bazı rotalarda fosil yakıtlardan biyoyakıt kullanımına geçerek karbon ayak izini % 80 oranında azaltmak için çalışmalarda bulunmaktadır. Kargo taşımacılığında daha hafif taşıma fileleri ve daha hafif yük arabaları kullanarak yakıt tüketimini düşürmüş bu sayede karbondioksit salınımını da azaltmıştır. Yarı kuru yıkama olarak adlandırdıkları sistemle, uçakların temizlenmesi için harcanan su miktarını azaltmaktadır. KLM, pilotlarının uçuşun herhangi bir noktasında rüzgar hızı ve yönü hakkında canlı güncellemeler alabildiğini ve bu bilgiler sayesinde uçağın irtifasını en iyi arka rüzgardan faydalanabilmek veya güçlü rüzgarlardan kaçınabilmek için ayarlayabileceklerini dile getirmektedir. Bu sayede sabit bir hızda uçmak yerine, uçağın hızını gerçek koşullarına göre ayarlayarak daha düşük yakıt tüketimi ve dolayısıyla daha düşük karbondioksit emisyonları sağladıklarını açıklamaktadır. Ayrıca, uçak piste indikten sonra taksiye kadar bir motoru kapatmak ve ayrılmadan hemen öncesine kadar motorun çalıştırılmasını zamanlamak zeminde yakıt tasarrufu için gerçekleştirdikleri uygulamalardan biridir. KLM, ayrıca 2019'un sonuna kadar uçak yükleme ekipmanlarını elektrikli araçlara dönüştüreceğini de duyurmaktadır.

KLM, sürdürülebilir ikram konsepti için sorumlu catering uygulamalarını başlatmıştır. Sorumlu catering adı altında yürütülen bu uygulamanın amacı, hayvan dostu ve adil ticaret ürünlerini seçerek çevreye mümkün olduğunca az zarar vermek olduğunu dile getirmektedir (KLM, 2018).

Delta Hava Yolları, Amerika Birleşik Devletleri'nin Georgia eyaleti Atlanta merkezinde kurulmuş Amerikan hava yolu şirketidir. "Delta ve İnsanlık Habitatı Yerleşik Geri Dönüşüm Programı" kapsamında, "Atmak istediğiniz herhangi bir malzemeniz varsa, uçuş görevlileri kabinde son turunu atmaya başladığında lütfen bunu yapın." sloganıyla projesini yürütmektedir. Uçuşlarında israfı azaltmak için, yiyecek ve içecek ürünlerinin ambalajlarındaki kağıt, plastik ve alüminyum gibi geri dönüştürülebilir ürünleri toplayarak, dünya genelinde çeşitli ülkelerde bulunan geri dönüşüm merkezlerine taşımaktadır. Program kapsamında, bugüne kadar 230 ton alüminyumu geri dönüştürdüğünü, bununla beş adet A350 uçağı yapmak için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Delta Hava Yolları, bu geri dönüşüm projesinden elde edilen gelirlerle, dünyanın çeşitli ülkelerinde ve köylerinde yerel insanlar için evler kurulmakta olduğunu da dile getirmektedir (Delta, 2017).

Virgin Atlantic Airways, Birleşik Krallık Virgin Group ve Delta Hava Yolları'na ait bir şirkettir. Virgin Atlantic ve Virgin Holidays grubu olarak 2018 yılında birlikte yayınlamış oldukları “Sürdürülebilirlik Raporu’nda” hava yolu operasyonları için, karbon ayak izini azaltmak ve yakıt verimliliği sağlamanın açıkça bir numaralı çevresel hedefleri olduğunu belirtmektedir. Virgin Atlantic Hava Yolları, kendilerini tercih eden yolcular için ikram servislerinde kaliteli ve sürdürülebilir gıdalar temin ettiklerini açıklamaktadır. Ayrıca tedarikçileriyle geliştirdikleri “Ortak Sorumlu Tedarikçi Politikası’yla”, birlikte çalıştıkları insanlara doğrudan ve dolaylı olarak saygı ve itibarla davrandıklarını, çevreye ve doğal kaynaklara verilen zararı minimize etmeye çalıştıklarını bu sayede hayvanların refah standartlarını iyileştirmeye çalıştıklarını ifade etmektedir. Virgin Atlantic, vahşi balina ve yunusların büyümesini desteklemek için Haziran 2017’de Güney Afrika'nın Durban kentinde düzenlenen Dünya Balina Konferansı'na sponsor olmuştur ([Virgin Atlantic, 2018](#)).

3.2. Hava Yolu Taşımacılığında Türkiye’de Çevre Dostu Uygulama Örnekleri

Sky Airlines, atık yönetim planı ile atıkların kaynağında azaltılması, özelliğine göre toplanması, ayrılması, geçici olarak depolanması ve geri kazanılması işlemlerini gerçekleştiren, atık ve gürültü kirliliğini en aza indirerek “Yeşil Hava yolu” sertifikasını almaya hak kazanan Türkiye’ nin ilk hava yolu şirketi olmuştur (Utikad, 2011).

Türkiye’nin 1933 yılında kurulan ve bayrak taşıyıcı hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları (THY), en son yayınlamış olduğu 2017 yılı Sürdürülebilirlik Raporu’nda uygulamaya geçirdikleri ve uygulanması hedeflenen çevre dostu proje ve uygulamalarını Çevre Yönetimi başlığı altında sunmaktadır (Turkish Airlines, 2018: 44).

THY, kullanılan elektrik, doğalgaz ve su sarfiyatının azaltılması ve klima santrallerinin verimini artırmak amacıyla revizyonlar gerçekleştirmiştir. Kağıt tüketiminin azaltılması amacıyla, elektronik belge yönetim sistemi ile pek çok yazışmasını elektronik ortama taşımıştır. THY, kabin dijitalizasyon uygulamaları kapsamında Mobile Check-in, Documents ve Notice gibi uygulamaları devreye alarak önemli miktarda kağıt tasarrufu sağlandığını belirtmektedir.

THY gürültü emisyonunu azaltmak amacıyla, uçak filosunu gençleştirmeye çalıştığını; 7,7 yaş ortalamasıyla dünyanın en genç filolarından birini kullandığını belirtmektedir.

THY, atık dönüşüm projesi kapsamında 22 iç hat ve 46 dış hat uçuşunda kabin içi ayrıştırma uygulamasını hayata geçirmiştir. Doğaya büyük zarar veren plastik atık oluşumunu azaltmak amacıyla, yolculara sunulan kulaklık ve battaniyeleri paketlerken kullanılan plastik poşetler yerine TS EN 13432 “Ambalajlama-biyolojik parçalanma ve kompostlama ile geri kazanılabilir

ambalaj özellikleri” standardına tam uyumlu ve doğaya karıştığına yok olan biyoplastik poşet kullanımına geçmiştir. Plastik atık oluşumunu azaltmak amacıyla uçak içinde çocuk yolcular için plastik oyuncaklar yerine “Orman Yönetim Konseyi (FSC)” sertifikalı orman ürünlerinden yapılan ahşap oyuncakların dağıtımına başlamıştır.

THY, 2023 yılına kadar hem yolcu taşımacılığında hem de kargo taşımacılığında; karbon emisyonunu ve gürültüyü azaltmak, hava kalitesi iyileştirmek için belirlediği hedefler doğrultusunda Avrupa’daki en genç ve en modern filoya sahip olmayı hedeflediğini açıklamaktadır. Ayrıca biyoyakıt sistemleri hakkında araştırmaların devam ettiğini belirtmektedir.

THY pilotları yakıt tasarrufu için; tek motorla taksi yapma, düşük flapla kalkış ve iniş, düşük takatli motor frenlemesi, düşük irtifada flap toplama gibi uygulamalarda bulunmaktadır. Yeni yakıt yönetimi sistemlerinin, 2016 yılı sonunda hizmete girdiğini belirten THY, bu yeni sistemle özellikle ATC operasyonlarının (havadayken alınan talimatlar, uçuş planından sapmalar, vs.) maliyetini hesaplayabilmeyi ve bu ölçümlerle daha az yakıt ile daha verimli uçuş sağladıklarını belirtmektedir.

Karbon emisyonlarının azaltılmasına yönelik ICAO tarafından 2016’da kabul edilen “Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation (CORSIA)” düzenlemeleri, 2021 itibariyle yürürlüğe girecektir. Buna göre, hava yolu şirketleri 2019 yılı itibariyle emisyon değerlerini kayıt altına almak ve ilgili makamlara bildirmekle yükümlüdür. THY, CORSIA Planı için IATA koordinasyonunda akaryakıt kullanımı ve emisyon salınımı kayıt altına alacak prosedür ve mekanizmaları, 2018 yılı içerisinde tamamlayacağını ifade etmiştir (Turkish Airlines, 2018: 21).

IATA’nın desteklediği yabani hayvanların yasadışı ticaretinin engellenmesi ve bu konuda sektörel farkındalığın artırılmasını hedefleyen “United for Wildlife Transport Taskforce Buckingham Palace Declaration (UFW)” bildirisi THY tarafından imzalanmıştır. Söz konusu bildiri ile fildişi, gergedan boynuzu ve kaplumbağa kabuğu gibi yabani hayvan parçalarının illegal ticaretinin önüne geçilmesi ve konuyla ilgili farkındalığın artırılması hedeflenmektedir (Turkish Airlines, 2018: 21).

SunExpress Hava Yolları, hava yolu şirketlerinin çevre duyarlılığı ve karbon emisyonu konusunda değerlendirildiği Atmosfair Airline Index (AAI) (2014)’de, orta mesafe uçuş gerçekleştiren hava yolu kategorisinde dünya 3.’sü, bütün kategorilerde dünya 4.’sü ve charter kategorisinde ise dünya 2.’si olduğunu duyurmuştur. SunExpress Hava Yolları, çevreye

gösterdiği duyarlılık nedeniyle 2012 yılında “Yeşil Kuruluş” ve 2014’de de “Engelsiz Hava Yolu” sertifikasını SHGM’den almaya hak kazanmıştır. SunExpress Hava Yolları, Türk Sivil Havacılığında hem Yeşil hem de Engelsiz Hava yolu sertifikaları ile ödüllendirilen ilk hava yolu olduğunu belirtilmektedir (SunExpress, 2014).

Pegasus Hava Yolları, çevreci uygulamalara örnek teşkil edebilecek yeni nesil çevreci motorlara sahip uçaklarla filosunu genişletmektedir (Pegasus, 2018). Pegasus Hava Yolları, uçuş başına yakıt tüketimini azaltarak, karbon salınımını düşürmektedir. Pegasus Hava Yolları, atık yönetimi, doğal kaynak yönetimi ve emisyon yönetimini kapsayan proje şartlarını sağlayarak 2013 yılında “Yeşil Kuruluş” unvanını almaya hak kazanmıştır ([Turizm Aktüel, 2013](#)).

4. Sonuç ve Öneriler

Dünyada ve Türkiye’de hız kazanarak devam eden turistik hareketler, başta ulaşım sektörü olmak üzere çoğu sektör üzerinde etkili olmaktadır. Ulaştırma sistemlerinin gelişimi, daha hızlı ve ekonomik seyahat araçlarıyla destinasyonları erişilebilir kılmış; özellikle turistik seyahatlerde hava yolu taşımacılığı, hız ve konfor açısından en çok tercih edilen ulaşım araçlarından biri olmuştur.

IATA koordinasyonunda uygulanan CORSIA Planı’nın ilk adımı, hava yolu şirketlerinin yakıt tüketimi ve karbon emisyonlarını kayıt altına almaktır. Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren hava yolu şirketlerinde incelenen çevre dostu uygulama örnekleri sonucunda; genel olarak çevre dostu uygulamalar için ilk girişiminin karbon ayak izini azaltmak amacıyla yakıt tüketimi kısıtlamaları olduğu görülmektedir. Bu nedenle, incelenen hava yolu şirketlerinin öncelikle; kullanılan malzemelerinin hafifliği ve son model yakıt sistemleri ile yakıt tüketim avantajı sağlayan yeni nesil uçaklar satın alarak filosunu gençleştirmeye çalıştığı görülmektedir. Ayrıca; taksi hareketlerinde tek motor kullanımı, uçuş boyunca iyi rüzgarları avantaja çevirebilme gibi uygulamalarla da yakıt tüketiminde tasarrufu sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Hava yolu şirketleri, uyguladıkları yakıt tüketim tasarruflarıyla; karbondioksit salınımını ve çevresel tahribatın azaltılmasını sağlarken, aynı zamanda şirketin karlılığını arttırıcı faaliyette de bulunmaktadır. Geleneksel hava yollarının yakıt tasarrufu uygulamaları bilinçli olarak uygulanan çevre dostu uygulamalara örnek teşkil etmektedir. Ancak düşük maliyetli hava yolları, yakıt tasarrufunu iş modeli olarak benimsedikleri için, iş modeli gereği zaten yakıt tasarrufu sağlamakta bu nedenle yakıt kullanımı açısından halihazırda çevre dostu uygulamada

bulunmaktadır. Bu bağlamda fosil yakıt yerine biyoyakıt sistemine geçebilen veya girişimlerde bulunan hava yolu şirketlerinin bilinçli olarak çevre dostu uygulamalara yöneldiği söylenebilir. Enerji sarfiyatının önüne geçmek için uygulanan; elektrik, su ve doğalgaz kullanımından tasarruf etmeye yönelik çevre dostu girişimler, yakıt tasarrufunda olduğu gibi hem çevresel açıdan bir kazanıma dönüşmekte hem de hava yolu şirketlerinin uzun vadede maliyetlerini düşürmektedir.

Hava yollarında genel olarak dikkat çeken bir diğer çevre dostu uygulama ise, özellikle plastik ambalaj, pet şişe gibi geri dönüştürülebilir atıklar üzerindeki yönetim uygulamalarıdır. Atıkların geri dönüşümü neticesinde hava yolu şirketleri, dönüşüm sonrasında elde edilen getirileri çeşitli yeni kazanımlara ve uygulamalara dönüştürmektedir. Bu sayede çevresel tahribatın önüne geçilirken aynı zamanda hava yolu şirketi kendisine, doğaya ve insanlığa faydalı projelere de olanak sağlamaktadır.

Hava yolu şirketlerinde ikram planlamasına etki eden en önemli faktörlerden biri, yolcularının gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayacak doğrultuda yiyecek-içecek tasarlanmasıdır. Yapılan incelemeler sonucunda, hava yolu şirketlerinin ikram servisi planlaması yaparken de çevre dostu uygulamalarda bulunduğu görülmektedir. Hem yolcular açısından güvenilir ve kaliteli hem de çevresel açıdan sürdürülebilir yiyecek-içeceklerin ikramı, hava yolu şirketlerinin farkındalık yaratabilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; hava yolu şirketlerinin, çevre dostu uygulamaları ulusal ve uluslararası yaptırımlar sonucunda genel olarak benzerlikler gösterse de, ikram hizmetlerinde yapılan yenilikler ve atık dönüşüm projeleri gibi farklılaştırılmış fikirlerle de ortaya çıktıkları görülmektedir. Öncelikle hava yolu şirketlerinin yürütmekte olduğu çevre dostu uygulamaların, çevresel sürdürülebilirlik açısından olduğu kadar, hava yolu şirketlerine maliyet tasarrufu açısından da olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Honeywell'in 2015 yılında Türkiye'de yapmış olduğu anketin sonuçlarına göre, hava yolu taşımacılığında seyahat eden yolcuların % 64'ü seyahat kazanımının maliyet ve verimlilik açısından aynı olması halinde çevre dostu uygulamaları olan hava yolu şirketini tercih edeceğini belirtmektedir (Honeywell, 2015). Hava yolu taşımacılığında çevre dostu uygulamaların, tüketiciler nezdinde şirketlere prestij kazandırıcı etkisi olabileceği söylenebilmektedir. Özellikle son yıllarda çevre kirliliğinin daha fazla hissedilir olması yerel ve evrensel düzeyde çevre bilinci oluşmasını sağlamış, bu durum çevre dostu tüketici olma eğilimini de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda hava yolu şirketlerinin yapmış olduğu çevre dostu uygulamalarının,

tüketici tercihlerini etkileyebileceği ve satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Hava yolu taşımacılığındaki çevre dostu uygulamaların; küresel ısınma, iklim değişikliği, doğal alanların tahribatı ve biyolojik çeşitliliğin azalması gibi çevresel sorunlara karşı önlem niteliğinde bilinçli bir yaklaşım ve sorumlu bir davranış olduğu, sürdürülebilir turizme de olumlu katkı sağladığı söylenebilmektedir. Hava yolu taşımacılığındaki çevre dostu uygulamaların sürdürülebilir turizmdeki rolü incelenirken, turizmdeki uygulamaların da hava yollarının yarattığı çevre kirliliğinin üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle tur planlamaları yapılırken; kısa mesafeli yolculuklarda demiryolu taşımacılığı gibi olumsuz çevresel etkisi hava yoluna nispeten daha az olan alternatiflerin değerlendirilmesi, turistlerin destinasyonlardaki kalış süresinin uzatılması gibi uygulamalar sürdürülebilir turizm için tavsiye olarak sunulabilir.

Kaynakça

ACI. (2018). Erişim Adresi <https://aci.aero/about-aci/priorities/economics/documentation/>.

ACI. (2018). Erişim Adresi https://aci.aero/wp-content/uploads/2018/11/WATR_WATF_Infographic_Web.pdf.

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1991). *Ortak Geleceğimiz*. (Çev. Belkıs Çırakçı). Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını.

CST. (2005). Erişim Adresi https://www.wellingtonpark.org.au/assets/wellingtonpark_CSTdefiningustainabletransportation2005.pdf.

Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı. (2012). Türkiye Cumhuriyeti İklim Değişikliği Stratejisi

2010-2023. Erişim adresi <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/Turkiye-Iklim-Degisikligi-Stratejisi.pdf>.

Delta. (2017). Erişim Adresi <https://news.delta.com/tags/habitat-humanity>.

Delta. (2017). Erişim Adresi <https://www.delta.com/us/en/about-delta/sustainability>.

Emirates. (2017). Erişim Adresi

<https://www.emirates.com/media-centre/emirates-introduces-sustainable-blankets-made-from-100-recycled-plastic-bottles> erişim 22.02.2019.

Emirates. (2017). Erişim Adresi

<https://www.emirates.com/media-centre/copy-emirates-group-releases-201617-annual-environmental-report>.

[Emirates. \(2017\)](#). Erişim Adresi

<https://www.emirates.com/ae/english/about-us/environment/environmental-reports.aspx>.

Erel, C. (2008). Kyoto Protokolü Işığında Havacılık Çevre Etkileri ve Önlemler. *Türkiye Kojenerasyon Derneği Yayınları*, Erişim adresi <http://www.kojenerasyon.com/dosyalar/Kyoto.pdf>.

Gramelsberger, G., & Feichter, J. (Eds.). (2011). *Climate Change And Policy: The Calculability Of Climate Change And The Challenge Of Uncertainty*. Springer Science & Business Media.

Gössling, S. (2002) “Global Environmental Consequences Of Tourism”, *Global Environmental Change Part A*, Vol. 12, 283-302.

[Karagülle, A. Ö. \(2011\)](#). Erişim Adresi <http://lojistikkulubu.ist/havacilikta-yesil-rekabet/>.

Kaya, E. (2012). Ulaştırma Sistemleri. Aras, N. ve Gerede, E. (Ed.), *Ulaştırma Kavramı ve Önemi* içinde (2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 93-114.

Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye’deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.

KLM. (2018). Erişim Adresi <https://klmtakescare.com/en/content/four-steps-of-responsible-catering>.

KLM. (2018). Erişim Adresi <https://klmtakescare.com/>.

KLM. (2018). Erişim Adresi <https://klmtakescare.com/nl/content/prachtige-opbrengst-van-giro555>.

Korul, V. (2003). Havaalanı çevre yönetim sistemi. *Sosyal Bilimler Dergisi 2003-2004*, 99-120.

Lynes, J. K., & Dredge, D. (2006). Going Green: Motivations For Environmental Commitment In The Airline Industry. A Case Study Of Scandinavian Airlines. *Journal Of Sustainable Tourism*, 14 (2), 116-138.

Oto, N. (2011) *Çevresel Sürdürülebilirlik ve Havaalanları: Esenboğa Havalimanı Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.

Peeters, P., Gossling, S., and Becken, S. (2006). Innovation Towards Tourism Sustainability: Climate Change And Aviation. *International Journal Of Innovation And Sustainable Development*, 1 (3), 184-200.

SHGM (2012). Erişim Adresi

<http://web.shgm.gov.tr/tr/haberler/1842-turkiye-yesil-hava-yolu-projesini-uygulamaya-geciriyor>.

SHGM (2018). Erişim Adresi

<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/taslaklar/2018/SHT-CORSIA.pdf>

SunExpress. (2014). Erişim Adresi

[https://www.sunexpress.com/tr/sirket/basin-odasi/basin-bueltenleri/sunexpress-tuem-hava-yolu-sirketleri-arasinda-cevre-dostu-4-hava-yolu-oldu-2/.](https://www.sunexpress.com/tr/sirket/basin-odasi/basin-bueltenleri/sunexpress-tuem-hava-yolu-sirketleri-arasinda-cevre-dostu-4-hava-yolu-oldu-2/)

Şengür, F. K. (2014), Turizmde Havaalanlarının Yeri. Erişim adresi

https://www.researchgate.net/profile/Ferhan_Kuyucak_Sengur/publication/320474492_UNITE_8_Havaalanlari_yazar_versiyonu/data/59e79b4e458515c3630f99ed/UeNITE-8-Havaalanlari-yazar-versiyonu.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr

T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2002). 2002'den 2008'e Sivil Havacılık. Ankara. Erişim adresi

http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/2002to2008_tr.pdf.

Torum, O. ve Yılmaz, A. K. (2009). Havacılıkta Sürdürülebilirlik Yönetimi: Türkiye'deki Hava Limanları İçin Sürdürülebilirlik Uygulamaları Araştırması. *Journal Of Aeronautics And Space Technologies*, 4 (2), 47-58.

Turkish Airlines. (2017). Sürdürülebilirlik Raporu. Erişim adresi

http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/thy-surdurulebilirlik-06-kasim-2018.pdf.

Turkish Airlines. (2018). Sürdürülebilirlik Raporu. Erişim adresi

http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar.

Turizm Aktüel. (2013). Erişim Adresi <http://www.turizmaktuel.com/haber/pegasus-yesil-havayolu-oldu>.

Türk Hava Yolları. (2018). Sonuç Özeti. Erişim adresi

http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar.

Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği. (2018). Türkiye Sivil Havacılık Meclisi 2017 Yılı Sektör Raporu, Ankara. Erişim adresi

https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/sivil_havac%C4%B1l%C4%B1k_raporu_web%20hali.pdf.

Utikad.(2008). Erişim Adresi

<http://www.utikad.org.tr/SektorelHaber.aspx?DataID=8507&Baslik=SKY%20AIRLINESA%20C4%B0LK%20YE%20C5%9E%20C4%B0L%20HAVAYOLU%20L%20C4%B0SANSI>

Virgin Atlantic & Virgin Holidays. (2018). Change Is Air! Sustainability Report, United Kingdom.

Erişim Adresi <https://www.virgin.com/news/change-air-virgin-atlantic>.

<https://www.virginatlantic.com/gb/en/sustainability/programme-overview/design-and-buying.html>.

Yıldıztekin, İ. (2009). Sürdürülebilir Kalkınmada Çevre Muhasebesinin Etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 367-390.

DESTİNASYON SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER; ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Melike OYMAK

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE,
Turizm İşletmeciliği A.B.D

İsmail Kızılırmak

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

ÖZET

Turizm destinasyonları, sahip olduğu çekicilikler sayesinde turist çeken, ziyaretçilere kendi imkânları sayesinde hizmet veren yerler olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda ziyaretçiler bir destinasyon seçerken o bölgenin ulaşılabilirliğine, sahip olduğu çekiciliklere, olanaklarına, aktivitelerine gibi birçok unsura dikkat etmektedirler. İlgili literatür tarandığında destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin; doğal çekicilikler, ulaşım sistemleri, hizmet kalitesi, fiyat, imaj, tanıtım faaliyetleri ve aktivite imkanları olmak üzere sekiz başlıkta incelendiği görülmüştür. Bu kapsamda söz konusu faktörler Eskişehir özelinde değerlendirilmiş ve Eskişehir'in turizm potansiyeli ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Eskişehir, Destinasyon, Destinasyon Seçimi, Eskişehir

Giriş

Günümüzde günlük yaşamın zorluklarının artması, iş yoğunluğunun vermiş olduğu stresten uzaklaşabilmek, insanlardaki merak etme duygularının artması ve seyahat edecekleri bölgeleri seçme kararlarını önemli hale getirmiştir. Genel olarak destinasyon; turistik çekiciliklere sahip kendine ait insanlarda uyandıran bir imajı olan, festivaller gibi çeşitli etkinliklere sahip yerel halkın gelişimi için yeterli alana sahip bir bölge şeklinde ifade edilmektedir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638). Bu çalışmada destinasyon tanımı, destinasyon özellikleri, destinasyon sınıflandırılması ve destinasyon seçimini etkileyen çekicilik unsurları olan turizm potansiyeli, doğal güzellikler, ulaşım sistemleri, hizmet kalitesi, fiyat, tanıtım hizmetleri, imaj ve aktivite imkanları incelenecektir. Eskişehir'in sahip olduğu turistik ürünleri ve doğal kaynakları sözü edilen destinasyon çekicilik unsurlarına göre yorumlanacaktır.

Kavramsal Çerçeve

1. Destinasyon tanımı ve özellikleri

Fransızca kökenli sözcük olan “destinasyon” kavramı ile ilgili yazında birden fazla tanım bulunmaktadır. Destinasyon kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “varılacak olan yer” olarak

tanımlanmıştır. Turizm Literatüründe ise destinasyon turizm mahalli, turizm bölgesi, turizm merkezi veya turizm alanı olarak kullanılmaktadır (Ünüsün ve Mete, 2005: 163).

Kılıçoğlu'na göre destinasyon; bir yolculuğun son noktası, varış yeri veya gidilecek yer şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise destinasyon; yerel ve geleneksel bir bölgenin sahip olduğu turistik ürünler, turistlerin ilgisini çekmek için oluşturulan çekim merkezleri insanların keşif yapmak ve deyim kazanmak için gittikleri yer anlamına gelmektedir (Gürbüz, 2005: 77).

Dünya Turizm Örgütü destinasyonu, yaptığı tanım ile şu şekilde tanımlamaktadır, Yerel bir turizm destinasyonu; bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel bir mekândır. Bir günlük seyahat süresinde destek hizmetler ve çekicilikler ile turizm kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir. Yönetimini tanımlayan fiziksel ve yönetsel sınırlar ile pazarda rekabet edebilirliğini tanımlayan imajlara ve algılara sahiptir. Destinasyonlar, çoğunlukla ev sahibi toplulukları da içine alan çeşitli paydaşları birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere toplanabilir ve ağ oluşturabilirler. Aynı zamanda turistik destinasyon aynı kültüre sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, gelen turistlere hizmet verilebilecek ve kendi bölgesine ait özellikleri olan marka imajı ve turist çekim merkezlerinden oluşan bir alandır (Bahar, Kozak, 2005: 78).

Yapılan tanımlara göre zaman destinasyonların ortak özelliklerini incelediğimizde sahip olduğu çekicilik nedeniyle ziyaret edilmeleri ve bireylere hizmet vererek onların ihtiyaçlarını karşılamaları iken her destinasyonun sahip olduğu özellikleri farklıdır (Artuğer ve Ercan, 2015: 788).

Destinasyonlar, birçok çekici faktörlerin farklılık göstermesi ve tüketicilerini destinasyonlara yönelten farklı çekiciliklere sahip olmasından dolayı farklı destinasyon özellikleri ve türleri meydana gelmiştir (Buhalis, 2000: 102). Karabıyık ve Sümer İnci (2012) destinasyonları aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Kentsel destinasyonlar,
- Dağ destinasyonları,
- Deniz kıyısı destinasyonları,
- Kırsal destinasyonlar,
- Egzotik - özel destinasyonlar,
- Otantik - 3. dünya destinasyonlarıdır.

Ürün olarak destinasyon ele alındığında farklı yapıları olmasına rağmen belli başlı ortak özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Özdemir, 2007: 3-4).

- Kent ürünü, doğrudan turizm ile ilgili olan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımın sebebi, destinasyon ürününün bütünleşik bir varlık olması ve destinasyon boyundaki hizmetler ve olanaklardır.
- Destinasyon ürünü, kişiden kişiye farklı deneyimler katmaktadır. Bu bağlamda bakıldığı zaman destinasyon ürünü tüketicilere sunulan hizmet ve deneyimlerinden oluşur.
- Bir destinasyon yalnızca tek bileşendir. Destinasyonlar; ulusal, bölgesel ve yerel bir şekilde değerlendirilirler.
- Destinasyonlar, çoklu satışa uygundur. Farklı tüketici gruplarında bulunan farklı nitelikler sebebiyle birden fazla satılabilirler. Örneğin bir tarihi kent aynı zamanda spor kenti ve alışveriş kenti gibi farklı kapsamda da değerlendirilebilmektedir.

Özdemir (2007)'in belirlediği bu özelliklere göre, destinasyon bir ülke olabileceği gibi bir köy de olabilir. Destinasyonlar, insanların bir bölgeye gitmek istedikleri andan itibaren satış sonrası hizmetlere kadar kapsayan her süreci sağlayan bir üründür. Turizm destinasyonlarında sunulan çok çeşitli ürün ve hizmetler, birden fazla pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

Destinasyonun sahip olduğu sosyo-kültürel unsurlar ve değerler destinasyonu ziyaret eden turistlerde merak ve keşfetme konusunda önemli bir değere sahiptir (Mazilu, 2012).

Destinasyonda bulunması gereken genel özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir (Bahar ve Kozak, 2013: 34).

Tablo 1: Bir Destinasyonda Bulunması Gereken Özellikler

Özellikler	İçerikler
Çekicilik	Doğal ya da insanların yapmış olduğu bir amaca hizmet etmek ve aynı zamanda eski uygarlıklardan bugüne kadar gelen eserler ile özel olaylar bütünüdür.
Ulaşılabilirlik	Toplu taşıma araçlarının, rotaların terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan sistemdir.
Olanaklar	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
Uygun paketler	Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerin bütünüdür.
Aktiviteler	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
Yardımcı hizmetler	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

2. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turizm destinasyonları; çekim merkezleri sayesinde her ülkeden turist çeken, misafirlere kendi bünyesinde hizmet veren, deneyimler sunan ve birden fazla özelliklere sahip olan turistik ürün olarak tanımlanmaktadır (Yiamjanya ve Wongleedge, 2014: 1315). Turistlerin destinasyon seçiminde sadece kendi kişilik özellikleri ile karar vermeyip gidecekleri bölgenin sosyo-ekonomik şartları, kültürel özellikleri yani gidecekleri destinasyondaki bir turistik ürünün nitel ve nicel anlamda var olan özellikleri de etkili olmaktadır (Ng, vd., 2007).

Tüketicilerin destinasyon seçerken dikkat ettiği faktörler; destinasyonun sahip olduğu tarihi kültürel mirasına, sunulan alt yapı ve üst yapı olanaklarına, destinasyonlarda verilen hizmet kalitesine ve ulaşım olanaklarına önem vermektedir (Kim vd., 2003: 170). Yapılan son yıllardaki araştırmalarda, destinasyon güvenliği ve alışveriş olanakları da önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır (Evren ve Kozak, 2012: 231).

Turistlerin memnun kalma düzeyleri, tekrar destinasyonu seçme istekleri, yerel halkın tutumu, turistlerin ilgi alanları, istek ve ihtiyaçları gibi birçok faktör, tüketicilerin destinasyonu seçerken önem verdiği unsurlardır (Pekyaman, 2008: 93). Bir destinasyonun tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini daha iyi anlamak için destinasyon seçim faktörlerini belirlemek önemlidir (Fuller, vd., 2007). Destinasyon seçimini etkileyen faktörler, coğrafi bölge olarak aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda destinasyon çekiciliğini arttıran unsurlar Eskişehir’le bağdaştırılarak aşağıdaki gibi ele alınmıştır;

2.1. Eskişehir’in Turizm Potansiyeli

Destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin başında destinasyonların sahip olduğu turizm potansiyeli gelmektedir. Destinasyonların kaynakları olarak tanımlanan tarihsel, fiziksel, kültürel ve rekreatif kaynaklar bireyleri destinasyonlara yönlendiren önemli çekicilik ve motivasyon unsurlarıdır. Aynı zamanda destinasyonların alt yapısı ve üst yapısı, konaklama tesislerinin verdikleri hizmet, ulaşım sistemleri, eğlence ve alışveriş imkânları destinasyonların turizm potansiyelini oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006: 34). Bir destinasyon turistik ürün bakımından ne kadar zengin ise destinasyon potansiyeli o kadar zengin olur (Güngördü, 2007: 13). Bu bağlamda Eskişehir’ e bakıldığında milattan önceye ait pek çok eser bulundurmasından dolayı adı Eskişehir konulmuştur. Porsuk Çayı kıyılarına kurulan Eskişehir, konum olarak Türkiye’nin önemli illerine yakın mesafededir ve bu kentler arasında köprü özelliği taşımaktadır. Eskişehir; coğrafyası, konumu, bulundurduğu tarihi değerleri ve turistik

olanakları bakımından oldukça zengindir. Sadece kültür ve sanat açısından çekiciliğe sahip olmayıp, aynı zamanda doğal güzellikleri ve yapay parkları ile de ilgi çekmektedir. Türkiye'nin ilk yapay denizine sahip olan Kentpark bünyesinde, yapay göleti ile alternatif bir destinasyon seçeneğidir. Aynı zamanda Eskişehir bünyesinde bulunan Sazova Bilim Kültür Parkının içinde bulunan ve tasarım açısından Disneyland'ı andıran Masal Şatosu, Türkiye'nin önemli kulelerinin kopyalarını üzerinde taşımasıyla parkın en dikkat çeken bölgelerinden biri haline gelmiştir ve parkın içinde bulunan Esminyatürk Türk Dünyası Şaheserleri ve Bilim Deney Parkı turistlerin sıklıkla tercih ettiği destinasyonlar arasındadır.

2. 2. Eskişehir'in Doğal Çekicilikleri

Doğal kaynaklar, destinasyon seçimini etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle ve aynı zamanda hizmet sektörünün gelişmesi nedeniyle doğal çekiciliklere olan turizm talebi gün geçtikçe artmaktadır. Bireyler, boş zamanlarını geçirmek, eğlenmek, dinlenmek ve tatil yapabilmek için doğal çekicilik sahip olan destinasyonları tercih etmektedir (Başol vd., 2007: 131).

Doğal çekicilikleri bakımından Eskişehir; şehri ikiye bölen Porsuk Çayı, 3000 yıl öncesine ait Frigyalıların anıtları, kaya evleri, kaleleri ile Frig Vadisi, içinde bulundurduğu Ege ve İç Anadolu bölgelerindeki dört ilden geçen Frig Yolu, Frigyalıların dini merkez olarak seçtikleri Yazılıkaya, UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan Odunpazarı Evleri sıralanabilmektedir. Bu bölgelerin daha etkin tanıtılmasına yönelik çalışmalar sürdürülebilmekte ve bu olumlu gelişmelerim sadece Eskişehir değil bölgenin diğer illerine de katkı sağlayacağı bir gerçektir.

2.3. Eskişehir'in Ulaşım Sistemleri

Turizmin gelişmesi ile ulaştırma sistemlerinin gelişmesi ve insanlarda artan merak duygusu ile bireyler yeni yerlere seyahat etmek istemektedirler. Destinasyon yerini seçerken bireylerin dikkat ettiği unsurlardan biri de ulaşım olanaklarıdır. Ulaşım sistemleri turizmi tamamlayan bir elemandır. Destinasyon seçerken bireyler uzaklık, zamandan büyük ölçüde etkilendiği için ulaşım imkanları ve seçilen destinasyona ulaşım kolaylığı destinasyon seçimi açısından çok önemlidir (Soykan, 1996: 72).

Coğrafi konumu nedeniyle İstanbul'un İç Anadolu bölgesi ile Ankara'nın da Güney Marmara ve Batı Anadolu ile bağlantısını sağlayan, aynı zamanda önemli turizm destinasyonlarına sahip Ege ve Akdeniz bölgesine giden yollar üzerinde bulunan Eskişehir çok önemli bir karayolu ulaşım ağına sahiptir. Ayrıca 2014 yılından itibaren hizmet veren yüksek hızlı tren ile çevre iller arasındaki ulaşım kolaylaşmıştır. Bu bağlamda bakıldığında bir destinasyon olarak

Eskişehir demiryolu ve karayolu sisteminin en önemli kavşak noktalarından biri olmuştur (www.eskisehir.kulturturizm.gov.tr).

2.4. Eskişehir'in Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, tüketicilerin isteklerini algılayabilme, beklentilerini karşılayabilme ve tüketicilerin isteklerini seçebilme yeteneğidir (Wang ve Shieh, 2006: 195). Daha iyi bir ifadeyle hizmet kalitesi müşterinin algıladığı hizmettir. Turistik destinasyonlardaki hizmet kalitesi ise genellikle birbirine benzer turistik ürünleri sunan destinasyonlar için sundukları servis kalitesi ya da yeterlilikleridir. Bu özellikleri ise destinasyon tercihinde önemli role sahiptir (Myshkin, 2014).

Bünyesinde bulundurduğu iki adet otelcilik ve turizm meslek lisesi ve rehberlik, gastronomi ve turizm işletmeciliği programlarına sahip dört yıllık eğitim veren iki üniversitesi ile hizmet kalitesini arttırmaktadır. Aynı zamanda şehirde bulunan Divan Otel, İbis Otel, Dedepark Otel, Hilton Garden İnn ve Hilton Doubletree gibi zincir oteller hizmet sunmaktadır. Seçilmiş, (2011) yaptığı çalışmada; Eskişehir'e gelen ziyaretçilerin hem konaklama tesislerinden hemde yiyecek işletmelerinden almış oldukları hizmetten memnun olduklarını saptamıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmanın sonuçlarına bakıldığında zaman ziyaretçilerin Eskişehir'in hizmet kalitesinden memnun kaldıkları yorumu yapılabilir.

2.5. Fiyat

Fiyat, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir mal veya hizmeti almak için ödemek zorunda oldukları maddi değer olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda fiyat, işletmeler içinde faaliyetlerini devam ettirebilmek ve belirledikleri hedeflere ulaşabilmek için önemli bir değişkendir (Akat, 2008: 115). Destinasyon seçimini etkileyen diğer faktörlerden biri de kişilerin harcanabilir gelir düzeyidir. Turistler, beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının ötesinde dinlenme eğlenme ve seyahat gibi turistik ürün ve hizmetlerine karşı olan talep kişilerin harcanabilir gelirlerine oldukça duyarlıdır (Bahar ve Kozak, 2013: 111).

Konaklama işletmeleri açısından Eskişehir; örneğin zincir işletmelerden biri olan++++ Hilton Doubletree Otelleri ele alındığında bir gecelik oda fiyatı Eskişehir'de 250 tl iken Antalya'nın Kemer ilçesinde bulunan otelinde ise fiyat 747 tl olduğu gözükmektedir (www.hilton.com.tr). Bu bağlamda Eskişehir genel olarak Ege ve Akdeniz bölgesinde bulunan otellerden daha uygun fiyat sunduğu söylenebilir.

2.6. Eskişehir'in İmajı

Destinasyon imajı, destinasyon seçinde etkili olan bir diğer unsurdur. Destinasyon imajını; bireyin ya da bireylerin belirli bir yerleşim yeri hakkında sahip oldukları düşünceler, izlenimler, o destinasyona ait duygusal düşünceler olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 1999: 2). Turizm ürününün soyut özelliğe sahip olmasından dolayı, destinasyonlar arasındaki rekabet genellikle destinasyon imajları arasında olur. Bir destinasyon ne kadar olumlu imaja sahip ise turistleri seçme gücü o kadar fazla olmaktadır. Bu nedenle destinasyonların, turist çekebilmek için imajlarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Şehrin imajını oluşturan destinasyonlardan biri olan Odunpazarı evleri 17.yy'dan kalma yapısı ve bozulmamış tarihi dokusu ile şehrin en önemli turistik çekim merkezlerindedir. Odunpazarı bölgesinde Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeli Müzesi, Çağdaş Cam Sanatları Müzesi, içinde dünyanın ilk Lületaşı Müzesini barındıran Kurşunlu Külliyesi ile kültürel ve sanatsal anlamda önemli destinasyon çekim merkezlerine sahiptir.

Yaş sebze ve meyve binasının restore edilmesiyle oluşturulan Haller Gençlik Merkezi Eskişehir'in ilgi çeken bir başka merkezidir. Eskişehir'in diğer önemli bölgesinden biri Venedik'i andıran görünümüyle Eskişehir halkı tarafından "Adalar" ismiyle anılan Porsuk Çayıdır. Üzerinden gondolların geçmesiyle ün kazanan bu bölge, turistler açısından Eskişehir'in imajını oluşturan unsurlarındandır. Yapılan araştırmalara bakıldığında Eskişehir tarihi kültürel güzelliklerinin yanı sıra öğrenci kenti olarak da bilinmektedir. Evren ve Kozak (2012) yaptıkları çalışmada da Eskişehir'in aynı zamanda bir öğrenci şehri olması, sahip olduğu Bilim Kültür Parkı, Kentpark, Gondol turları gibi özelliklerin ilgi çektiğini vurgulamaktadır.

2.7. Eskişehir'in Tanıtım Faaliyetleri

Bireyleri en uygun yöntem ve haberleşme araçlarını kullanarak onları bir durum olay karşısında bilgi sahibi yapma amacına yönelik çalışmalar tanıtım olarak ifade edilmektedir (Demirtaş, 2000: 15). Turizmde tanıtım faaliyetleri ise; bireyleri turistik ürünlere karşı ilgisini çekmek, turistik ürünler hakkında bilgi vermek ve istenilen hedef doğrultusunda bireyleri harekete geçirmek için yapılan çalışmalardır (Avcıkurt, 2005: 9). Reklam ve tanıtım faaliyetleri, turizm talebi üzerinde önemli bir değişkendir (Sarı ve Kozak, 2005: 364). 2013 yılında Nasrettin Hoca Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilen Eskişehir Tanımlara bakıldığı zaman turistlerin destinasyon seçimini etkileyen faktörler arasında yer alan tanıtım faaliyetleri; bireylerin gidecekleri yerler hakkında bilgi sahibi olmasında yardımcı olmakta ve bireylerin seçimlerine olumlu katkı sağlamaktadır. Eskişehir'le ilgili yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerine

bakıldığında 2013 yılında Nasrettin Hoca Türk Dünyası Kültür Başkenti olmuş olması Eskişehir'in tanıtımına pozitif katkıda bulunmuştur. (www.eskisehir.kultur.turizm.gov.tr)

2.8. Eskişehir'in Sosyal ve Kültürel Aktivite İmkânları

Bireylerin tercih ettikleri destinasyonda yapılan aktivitelerin içinde yer alması destinasyona karşı pozitif duygular oluşturduğu bilinmektedir (Slatten vd., 2011: 87). Bu bağlamda bakıldığı zaman bireyler katıldıkları aktivitelerle boş zamanlarını değerlendirirken kendilerini yenileme fırsatı da buldukları için destinasyon seçiminde aktivite imkanları etkili hale gelmektedir. (Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 24).

Yapılan araştırmalara bakıldığında Eskişehir tarihi kültürel güzelliklerinin yanı sıra öğrenci kenti olarak da bilinmektedir. Eskişehir'de yapılan Bilim Gözlem şenliği, Uluslararası Yunus Emre Kültür ve Sanat Haftası, Uluslararası Eskişehir Çocuk ve Gençlik Tiyatro Festivalleri, Eskişehir Velesbid Evi Bisiklet Festivali, Uluslararası Ahşap Heykel Festivali, Sivrihisar Hava Yarışları gösterimleri, Lületaşı Festivali, Frig yolunda yapılan doğa yürüyüşleri gibi aktiviteler destinasyon olarak Eskişehir'i tercih etme sebepleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda şehrin sahip olduğu üniversiteler tarafından yapılan festivaller, film gösterileri. Eğitim ve tanıtım fuarları Eskişehir'in aktivite imkânlarını arttırmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireylerin isteklerinin değişmesi boş zamanlarının artması ve teknolojinin gelişmesiyle destinasyonlara olan merak, destinasyon seçim unsurlarını önemli hale getirmiştir. Bir destinasyonun sahip olduğu çekicilik özellikleri, o destinasyona olan ilgiyi arttırmaktadır. Bireyler, bir destinasyonu seçerken artık o bölgeye ait imaj, hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel alanlar gibi unsurlara dikkat etmektedir. Bu durum, destinasyonlar arası rekabet edilebilirliği arttırmaktadır.

Bu çalışmada, destinasyon seçim faktörleri Eskişehir ilinin potansiyeli ile birlikte ele alınmıştır. Eskişehir'in bir çok mega kente yakın olması Eskişehir'e ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. Özellikle son zamanlarda yapılan Yüksek Hızlı Trenin faaliyete geçmesi destinasyon açısından Eskişehir'i çekici hale getirmiştir ve hafta sonu yapılan kültür turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Turistlerin ziyaret noktalarından olan Sazova ve Bilim Kültür Parkı, Kentpark, Odunpazarı Evleri, Tülomsaş, Adalar ve sahip olduğu müzeleri şehrin imajını oluşturmaktadır. Ayrıca Eskişehir'de yapılan film festivalleri ile turistlerin ilgisini, çekmektedir. Bu doğrultuda;

- Ziyaret noktalarına şehrin dışında yer alan Frig vadisi gibi yeni destinasyonlar eklenerek konaklama süresi arttırılabilir.

- Şehirde yapılan aktivite ve festivallerin içeriği genişletilip çeşitlendirilmesi ziyaretçi sayısında olumlu etki yaratması beklenebilir.
- Tanıtım kanallarının artırılması şehre daha fazla turist çekilebilir.
- Bünyesinde barındırdığı iki büyük üniversite ve büyük otelleri ile kongre turizmi geliştirilebilir.
- Yapılan araştırmalara bakıldığında iç turizme yönelik potansiyel olduğu görülmekte iken dış turizm potansiyeli açısından yeterli olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda dış turizme yönelik turlar, tanıtım aktiviteleri geliştirilebilir.

Sonuç olarak bu çalışmada destinasyon seçim unsurlarını etkileyen faktörler özelinde Eskişehir'in turizm potansiyeli incelenmiştir. Çalışma Eskişehir'in turistik çekim unsurlarına dikkat çekilerek, turizminin gelişmesini sağlamak açısından literatüre katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Akat, Ö. (2008). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (6. Bs.). Bursa: Ekin Yayınevi
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 8 (36), 787-793
- Bahar, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bahar, O. Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık 34.
- Başol, K., Duman, M., ve Önder, H. (2007). *Doğal Kaynakların ve Çevrenin Ekonomik Analizi* (1. Bs.) . Alfa Aktüel Yayınları.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme*. (6 Bs.). İstanbul: Değişim Yayıncılık 9.
- C. H. Wang. (2003). Predicting Tourism Demand Using Fuzzy Time Series and Hybrid Grey Theory, *Tourism Management*. 25, (3),369.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretlerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Fuller, D., Wilde, S. J., Hanlan, J., Mason, S., Armstrong, B. (2007), *Destination choice- visitor behaviours in a coastal tourism destination on Australia's east coast*, Paper presented to the 2nd International Conference on Destination Branding and Marketing, Macau S.A.R (China), December 17-19.

- Güngördü, E.(2007). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Soykan, F.(1996). Ege Bölgesinde Turizm Ulaştırması. *Ege Turizm Coğrafyası Dergisi* (9)71-88.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonuya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Dergisi*. (2),75-92.
- Hosany, S., Ekinci, Y. Ve Uysal, M. (2016). Destination İmage and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. (59) 638-642.
- Karabıyık, N. Ve Sümer, İ. B. (2012) Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kentleşme* (3. Bs.). Ankara. Gazi Kitabevi
- Kim, S. S., Lee, C. –K. And Klenosky, D. (2003). The İnfluence of Pushand Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*(24),169-180
- Bahar,O. ve Kozak,M. (2006) *Turizm Ekonomisi*. Ankara:Detay Yayıncılık 207
- Ünüsarı, Ç. Ve Sezgin, M. (2005) *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. Konya: Nüve Yayınları
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Destinasyon Model Önerisi*. (9 Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmış Doktora Tezi). İzmir.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma* , Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, Y. Ve Kozak, M. (2005), Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (1) 19, 359-383.
- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination images of Turkey, Egypt, Greeceand, İtaly as Perceivedby Us- Based Tour Operator sand Travel Agents, *Tourism Management*. 22, (1),2.
- Slatten, T., Krogh, C., and Connoley, S. (2011). Make it Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks. *İnternational Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 5 (1), 80-91.
- Yiamjanya, S. and Wongleedee, K. (2014). İnternational tourists'travel motivation by push-pull factor sand the decision making of select,ng Thailand as destination choice. *İnternatioal Scholarly and Scientific Research& İnnovation*, 8 (5), 1315-1320.

UÇAK İÇİ HİZMETLERDE KALİTE ALGISININ ÖLÇÜMÜ: TÜRKİYE'DEKİ İKİ DÜŞÜK MALİYETLİ HAVAYOLU İŞLETMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Akın AKPUR

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Burhanettin ZENGİN

Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

Öz

Bu çalışmanın amacı, uçak içi hizmetlerin kalite algısını ölçmeye çalışmaktır. Bu bağlamda, Türkiye'de faaliyet gösteren iki düşük maliyetli havayolu işletmesi, hizmet kalitesi açısından rekabet düzeylerini ortaya koymak amacıyla karşılaştırılmıştır. Araştırma nicel olarak tasarlanmış ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veriler paket program yardımıyla analiz edilmiştir. 608 katılımcıdan kolayda ve kartopu örnekleme yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Faktör, korelasyon, frekans analizi ile güvenilirlik ve t testi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, iki havayolu de yüksek hizmet kalitesi puanlarına sahip olmakla beraber, Havayolu B tüm hizmet kalitesi boyutlarında Havayolu A'dan daha yüksek skorlara sahiptir. Çalışmanın bir diğer sonucu, demografik farklılıkların çalışmaya konu olan iki düşük maliyetli havayolu işletmesi tercihinde bir etken olmadığıdır.

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Kalitesi, Uçak içi Hizmetler, Düşük Maliyetli Havayolları, Servis*

Giriş

Hizmet işletmelerinin artan önemi, ekonomideki artan payları ve buna bağlı olarak yoğun rekabet ortamı, kaliteli hizmet sunumunu işletmeler açısından daha önemli hale gelmiştir. Literatürde ise konunun öneminden dolayı hizmet kalitesini artırma, iyileştirme ve ölçmeye yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Turizm emek yoğun bir yapıya sahiptir ve sunulan hizmetler ön plandadır. Yüksek hizmet kalitesi, turizm endüstrisi ve alt sektörleri için rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirlik açısından önemi yadsınamaz. Uçak ile yapılan bir yolculuğun (yiyecek ve içecek hizmetleri, eğlence sistemleri, konfor vb.) özellikleri konaklama işletmelerinkine benzerlik gösterir. Bununla beraber havayolu işletmeleri açısından günümüzde yoğun rekabetin yaşanmaktadır. Bu sebeple, havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin,

konaklama sektöründeki kadar önemli olduğu söylenebilir. Uçak içinde sunulan hizmetlerinin amacı, yolcuların yiyecek ve içecek gibi yolcuların temel ihtiyaçlarını karşılamak ve yolculuğu eğlenceli hale getirmektir. Uçak içi hizmetler havayolu işletmelerinin en önemli pazarlama unsurlarından biridir. Bu hizmetler; uçakta sunulan yiyecek ve içecekler, TV ve video gösterimi, internet erişimi, eğlence sistemleri, koltuk genişliği, diz mesafesi, uçağın temizliği, kabin personelinin tutumu, tuvalete yerleştirilen malzemeler gibi birçok faktörü içerebilir. Literatür taraması sonucunda, hizmet kalitesi çalışmalarının havayolu şirketleri tarafından genel bir kalite değerlendirmesi şeklinde yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma ile mevcut literatüre katkı sağlamak amacıyla uçak içi hizmetler spesifik olarak değerlendirilmiştir.

Literatür Taraması

Hizmet Kavramı, Tanımı ve Anlamı

Zengin ve Erdal'a (2000) göre “hizmet”, herhangi bir mülk sahibi gerektirmeyen ancak fayda sağlayan ve memnuniyet veren, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir fiyata satışa sunulan soyut bir faaliyettir. Hizmet, bir şahıs veya kuruluş tarafından başka bir şahıs veya kuruluşun yararına yürütülen bir faaliyettir (Altan ve Atan, 2004). Bir diğer hizmet tanımı; bir davranış, çaba veya eylemdir (Verma, 2012 :34). Bu bağlamda hizmet, bireylerin veya kuruluşlara fayda sağlayan fakat somut bir ürün sunmayan, ancak muhatabını tatmin eden ücretli veya ücretsiz eylemler olarak tanımlanabilir.

Fiziksel ürünler hizmetleri içerebilir, içlerindeki ağırlıklar farklı olsa da, hizmetler de fiziksel ürünleri içerebilir (Süer, 2014: 194). Hizmet sektörü şehirleşme, sosyal yaşam, ekonomi, eğitim, yaşam standardındaki yükseliş, müşterilerin sunulan mal ve hizmetler için talebin artmasına neden olmaktadır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009).

Bugün var olan yoğun rekabet ortamı nedeniyle, yöneticiler mevcut müşterilerini korumak için stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejiler, firmanın müşteri tercihini belirleyen faktörlere dayanmalıdır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati sağlamaktadır (Garga ve Bambale, 2016).

Hizmetlerin kendine has özellikleri nedeniyle ürünlerden ayırt edilmesi gerektiği belirtilmiştir, çünkü bu özellikler pazarlama hizmetlerini etkilemektedir (Bhattacharjee 2006: 85; Altunışık ve Karataş 2015: 546).

Hizmetler, dokunulamaz, koklanamaz ve tadılamaz. Müşteriler hizmeti satın aldıktan sonra hiçbir ürüne sahip olamaz. Örneğin, bir havayolu somut bir ürün üretmez. Teknik ve teknik olmayan hizmetler, müşterilere sadece fayda sağlar (Verma, 2012 :38). Hizmetler maddi

olmayan unsurlardır (Bhattacharjee, 2006: 85) ve bu özellik, hizmetlerin tanıtım ve tanıtım faaliyetlerinin sınırlı kalmasına neden olmaktadır (Altunışık ve Karataş, 2015: 546). Hizmetler soyut olduğu için, yöneticilerin, tüketicilerin hizmetleri ve kaliteyi nasıl algıladıklarını anlaması zor olacaktır (Altan ve Atan, 2004). Bir hizmetin en önemli özelliklerinden biri stoklanamamasıdır. Bu sebeple arz ve talebi dengelemek oldukça önemli ve zordur. Düşük doluluk oranı ve overbooking, bozulabilir olmanın doğal sonuçlarıdır. Hizmet sektöründe ürünlerin geri çağırma mümkün değildir (Altunışık ve Karataş, 2015: 548). Hizmet sunan işletmeler, doğru gitmeyen şeyler için ikinci bir şans olmaması sebebiyle “ilk seferde en iyi” ilkesini geliştirecek uygulamalar üzerinde çalışmalıdır. Her servis deneyimi anlaktır ve provası yoktur, buna bağlı olarak iade olanağı bulunmamaktadır, örneğin, otelde kötü bir gecenin geri dönüşü yoktur (Verma, 2012: 52). İnsan unsurunun hizmet üretimindeki varlığı, hataların kaçınılmazlığını gündeme getiriyor. Öte yandan, bu özellik sunulan hizmetlerin kalite ve standardizasyon açısından değişebileceğini vurgulamaktadır (Zengin ve Erdal, 2000) Fiziksel ürünlerden farklı olarak hizmetlerin çıktısı değişkendir. Standart bir hizmet sunmak oldukça zordur. Aynı müşteriler aynı hizmeti aynı yerden alsalar bile, farklı şekilde değerlendirebilirler. (Verma, 2012: 48).

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaçlarını karşılamanın en iyi yolu olarak tanımlanabilir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012). Hizmet kalitesinin önemli olmasının nedeni, kaliteli ürün ve hizmetlerin sağlanması ile doğru orantılı olarak iş başarısı, pazar payını artırma arzusu, daha yüksek kârlılık isteği ve arzusu ve müşteri sadakati yaratmaktır (Kılıç ve Eleren, 2009). Özellikle hizmet veren işletmeler için hizmet kalitesi gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır (Pekkaya ve Akıllı, 2013). Hizmet kalitesini etkin bir şekilde yönetmek için memnuniyet, kalite ve değer kavramlarını anlamak gerekir. Her ne kadar bu kavramlar soyut olarak tanımlansalar da gelecekteki satın alma kararlarında önemli bir rol oynarlar (Rust ve Oliver, 1994: 3) Maddi olmayan doğası gereği, hizmet kalitesini tanımlamak zordur. Kalitenin tanımı kişiden kişiye değişmektedir (Brown ve diğerleri, 1991: 1). Ayrıca hem kültürel hem de kişisel değerlerin algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi vardır (Ladhari ve diğerleri, 2011: 956). Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, hizmet işletmeleri sürekli değişen müşteri beklentilerini karşılamak için hizmet kalitelerini yükseltmeye çalışmaktadır (Güven ve Çelik, 2012).

Hizmet kalitesi ile ilgili ilk model 1984 yılında Grönross tarafından geliştirilmiş olan hizmet kalitesi modelidir. Grönross'a göre hizmet kalitesinin iki bileşeni teknik ve fonksiyonel kalitedir. Teknik kaliteye, satın alınan hizmetin nihai amacına yöneliktir. Restoranda gelen

yemek, uçak ile yapılan yolculuk, otelde yapılan konaklama gibi örnekler verilebilir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin alınış şekli ile ilgilidir. Restoranda yemeği sunarken garsonun davranışları, kılık kıyafetleri, ne ve nasıl konuştukları ile alakalıdır (Grönross, 1984: 38).

Hizmet kalitesi ölçümünü amaçlayan farklı yöntemler bulunmaktadır: En yaygın olarak kabul edilenler Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından ortaya konan Servqual yöntemi, diğeri ise Cronin ve Taylor (1994)'ın Servperf yöntemidir. Servqual yöntemi, tüketicilerin beklentileri ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklara dayanmaktadır. Bu modele göre algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark hizmet kalitesinin belirleyicisidir. Öte yandan, Servperf yöntemi performansa dayalı bir değerlendirme kullanmaktadır ve beklenti değerlendirmesi yapmamaktadır. Yöntem, alınan hizmet beklentisi ile hizmet kalitesi algısı arasındaki farkları hesaplamaya gerek olmadığını öne sürmektedir: Servperf yöntemi, beklenti puanının her zaman en yüksek değer olduğunu varsaymaktadır.

Düşük Maliyetli Havayolu Modeli

Düşük maliyetli havayolu çoğunlukla ücretsiz yemek hizmeti sunmayan, genellikle indirimli veya ucuz havayolu şirketi olarak bilinmekle beraber filoları koltuk kapasitesi 200 kişiye kadar olan tek tip uçaklar kullanılmaktadır. Bu işletmeler genellikle geleneksel havayolundan daha düşük fiyatlarla bilet satar. (Baker, 2013). Düşük maliyetli havayolu, temel olarak ulusal havayolu pazarındaki düzenlemelerden ve uluslararası liberal sözleşmelerden yararlanmaktadır (Bjelicic, 2007).

Düşük maliyetli havayolu modelinde havayolu işletmecileri, gelirlerinde önemli bir düşüşe neden olan sözleşmeler nedeniyle ikincil havalimanlarını tercih etmektedirler. (Francis ve diğeri, 2003). Düşük maliyetli havayollarının ortaya çıkması sivil havacılığın gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bazı yolcular geleneksel bayrak taşıma havayollarını kullanmaya devam ederken, diğeri düşük maliyetli havayollarını tercih etmişlerdir (Forgas ve diğeri, 2010).

Düşük maliyetli havayollarında bilet dışı satışlar gelirlerde önemli bir yere sahiptir. Uçuşlarda satılan yiyecek ve içecekler bu gelirlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ekstra bagaj ücretleri, seyahat sigortası, otel ve araç kiralama hizmetleri gibi komisyonlar da son derece önemlidir (Doganis, 2006: 186). Düşük maliyetli havayollarında hizmet kalitesi ve fiyat, müşteri memnuniyetinin anahtarıdır (Forgas vd., 2010).

Metodoloji

Çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren en çok tarifeli seferi bulunan iki düşük maliyetli havayolu işletmesinin hizmet kalitesi açısından performansını karşılaştırmak ve genel bir hizmet kalitesi değerlendirmesini yapmaktır. Çalışmanın evreni, A ve B havayoluyla uçuş deneyimi yaşamış olan yolculardan oluşmaktadır. 2016 yılında A havayolu, iç ve dış hatlarda toplamda 24,14 milyon yolcu taşımıştır. Bu rakamın 8,59 milyonu dış hat yolcularından oluşmaktadır. Ancak bu sayı bir kişinin yaptığı çoklu uçuşları da içermektedir. Uçuş gerçekleştirmiş münferit yolcu sayısı hakkında bilgiye ulaşılamamıştır. Ayrıca, bu yolcuların kaç tanesinin Türk olduğunu belirlemek mümkün olmamıştır. B havayolu ise iç hatlarda 2016 yılında yaklaşık 12 milyon yolcu taşımıştır.

Anketler 2 Mart- 19 Nisan 2017 tarihleri arasında çevrimiçi ve basılı olarak dağıtılmış ve sonuçlar kabul edilmiştir. Çevrimiçi anket için sosyal medya ve forum siteleri kullanılmıştır. Çalışmada veri toplamak için kartopu ve kolayda örnekleme yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Araştırmada veriler 623 katılımcıdan elde edilmiş ancak daha sonra bazı eksik değerler nedeniyle 15 form değerlendirmeden çıkarılmıştır. Sonuç olarak analiz için 608 anket kullanılmıştır.

Bu çalışma, nicel bir araştırma olarak tasarlanmış olup verilerin analizinde SPSS istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, frekans analizi, korelasyon analizi ve bağımsız iki değişkenli T testi yapılmış ve bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

Anket Tasarımı

Jain ve Gupta, (2004) ve Bülbül ve diğerleri., (2008) 'e göre, havayolu şirketlerinde hizmet kalitesi çalışmasında, Servperf ölçeği çalışmaları, Servqual ölçeğinden daha açıklayıcı olmuştur.

Parasuraman ve diğerleri. (1988) aynı teklifleri Servqual servis kalite skalası, Cronin ve diğerleri olarak kullanmışlardır. (1994) performans dayalı Servperf ölçeğini kullanmıştır. Başka bir deyişle, ölçekte yalnızca algı önermeleri olup beklenti önermeleri ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin Türkçe önermeleri daha önce Servqual / Servperf ölçeği ile çalışılmış olan makalelerden, uçak hizmetine uyarlanmak üzere tasarlandı. Servis kalitesinin boyutlarını ölçmeyi amaçlayan önermeler aşağıdaki gibidir:

1,2,3,4: Fiziksel Özellikler (Yıldız ve diğerleri., 2013)

5,6,7,8,9: Güvenilirlik (Okumuş ve diğerleri., 2007)

10, 11, 12, 13: Heveslilik (Okumuş ve diğerleri., 2007)

14, 15, 16, 17: Güven (Pekkaya ve diğerleri., 2013)

18, 19, 20, 21, 22: Empati (İbik, 2006)

Ölçek, Parasuraman ve diğerlerinin (1998) tavsiyelerine dayanarak 7 noktalı Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte, 1- kesinlikle katılmıyorum- 7- kesinlikle katılıyorum ifadeleri kullanılmış, 2,3,4,5,6'ya bir ifade ataması yapılmamıştır. Orijinal Servperf / Servqual ölçeğinde ağırlıklandırma kullanılmıştır fakat bu çalışmada, çevrimiçi anketteki çok sayıda yanlış veri girişi nedeniyle ağırlıklandırma yapılamamıştır: SERVPERF / SERVQUAL ölçeği 22 ifadeden oluşmuştur. Bu ifadeler aşağıdaki gibidir:

1. Modern görünümlü uçaklara sahiptir.
2. Fiziksel araçları çekicidir. (Kabin içi, dergi)
3. Kabin ekipleri temiz ve düzgün görünümlüdür.
4. Uçuş esnasında sunduğu ikram malzemeleri kalitelidir.
5. Hizmetleri taahhüt ettiği zamanda yerine getirir.
6. Hizmetleri taahhüt ettiği şekilde yerine getirir.
7. Güvenilir bir havayoludur.
8. Yolcu ve hizmet kayıtlarını düzgün bir şekilde tutar.
9. Yolcularına hatasız hizmet sunmak için sürekli çalışır.
10. Kabin ekipleri yolcu hizmetlerini hızlı bir şekilde karşılamaktadır.
11. Kabin ekipleri yolcu sorularına tatmin edici cevaplar verirler.
12. Kabin ekipleri yolculara yardım etme konusunda isteklidir.
13. Kabin ekipleri hiçbir zaman yolcuların isteklerini yerine getiremeyecek kadar meşgul değillerdir.
14. Yolcular kabin ekiplerine güvenir.
15. Yolcular kabin ekipleriyle yapılan ödeme işlemlerinde kendilerini güvende hissederler.
16. Kabin ekipleri yolculara karşı naziktir.
17. Kabin ekipleri yolcuların sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.
18. Kabin ekipleri yolcuların kişisel ihtiyaçlarını anlar.
19. Kabin ekipleri yolculara bireysel ilgi gösterir.
20. Kabin ekipleri yolcuların menfaatlerini kendi menfaatleri gibi düşünür.
21. Kabin ekipleri servise başlama zamanını yolcuların ihtiyaçlarına göre ayarlamaktadır.
22. Kabin ekipleri yolcuların kişisel isteklerine karşı anlayışlıdır.

Demografik Özellikler, Sıklık ve Tavsiye Durumu

Tablo 1: Demografik Özellikler Tavsiye ve Sıklık Durumu

<i>n= 608</i>		A Havayolu (n=456)		B Havayolu (n=152)	
		<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek</i>	353	77,4	145	95,4
	<i>Kadın</i>	103	22,6	7	4,6
<i>Yaş</i>	<i>0-19</i>	49	10,7	24	15,8
	<i>20-24</i>	183	40,1	50	32,9
	<i>25-29</i>	106	23,2	40	26,3
	<i>30-34</i>	67	14,7	22	14,5
	<i>35 ve üstü</i>	51	11,2	16	10,5
<i>Medeni Hal</i>	<i>Evli</i>	117	25,7	42	27,6
	<i>Bekar</i>	339	74,3	110	72,4
<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Lise ve altı</i>	140	38,7	52	34,2
	<i>Ön lisans</i>	38	8,3	9	5,9
	<i>Lisans</i>	219	48	60	39,5
	<i>Lisans üstü</i>	59	12,4	31	20,4
<i>Gelir</i>	<i>0-1500TL</i>	152	33,3	50	32,9
	<i>1501-2500TL</i>	94	20,6	19	12,5
	<i>2501-3500 TL</i>	94	21,3	32	21,1
	<i>3501-4500 TL</i>	49	10,7	22	14,5
	<i>4501TL ve üstü</i>	64	14	29	19,1
<i>Seyahat Sıklığı</i>	<i>Ayda bir</i>	112	24,6	43	28,3
	<i>Üç ayda bir</i>	138	30,3	45	30,1
	<i>Altı ayda bir</i>	117	25,7	33	24,7
	<i>Yılda bir</i>	89	19,5	31	19,7
<i>Tavsiye</i>	<i>Evet</i>	319	70	130	85,5
	<i>Hayır</i>	137	30	22	14,5

Güvenilirlik Testi Sonuçları

Güvenilirlik testi sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir. Cronbach's Alpha değeri 0,942 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçek yüksek derecede güvenilirdir denilebilir. Ayrıca, hizmet kalitesinin 5 ana boyutunun Cronbach Alpha değerleri analiz edilmiştir. Cronbach'ın Alpha "Fiziksel Boyutlar" için 0.724, "Güvenilirlik" için 0.878, "Heveslilik" için 0.871, "Güven" için 0.876 ve "Empati" için 0.877 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Güvenilirlik Testi Sonuçları

<i>N</i>	<i>İfade Sayısı</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
608	22	0,942

Tablo 3: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

<i>Boyutlar</i>	<i>N</i>	<i>İfade Sayısı</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Fiziksel Özellikler</i>	608	4	0,724
<i>Güvenilirlik</i>	608	5	0,878
<i>Heveslilik</i>	608	4	0,871
<i>Güven</i>	608	4	0,876
<i>Empati</i>	608	5	0,877

Faktör Analizi

Tablo 4'te gösterildiği gibi kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,946, Barlett Test değeri 8596,113 olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0,90 ile 1,00 arasındadır, bu da örnekleme yeterliliğinin faktör analizi için çok iyi olduğu anlamına gelir (Alpar, 2017: 268). Faktör analizinde. Parasuraman ve diğerlerinin (1991) 'in faktör analizi ile benzer şekilde katılımcılar, üçüncü ifadeyi (Kabin ekibi temiz ve düzgün görülmektedir) heveslilik boyutunda düşünmüşlerdir. Ancak bu ifade, bunun fiziksel bir özellik olması gerçeğiyle çalışmada yer almıştır. Dördüncü ifade (Uçuş esnasında sunduğu ikram malzemeleri kalitelidir.) ve 18. ifade (Kabin ekipleri yolcuların kişisel ihtiyaçlarını anlar), birden fazla faktöre dağıldığı için veri setinden kaldırılmıştır.

Tablo 4: Faktör Analizi

Boyutlar	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Fiziksel Özellikler				
Q1				0,854
Q2				0,803
Q3	0,546			0,441
Q4		0,551		0,331
Güvenilirlik				
Q5		0,906		
Q6		0,804		
Q7		0,582		
Q8		0,572		
Q9		0,722		
Heveslilik				
Q10	0,588			
Q11	0,546			
Q12	0,666			
Q13	0,651			
Güven				
Q14	0,700			
Q15	0,716			
Q16	0,861			
Q17	0,829			
Empati				
Q18	0,444		0,539	
Q19			0,798	
Q20			0,764	
Q21			0,768	
Q22			0,763	
n:608 KMO=0,946				
Bartlett's Sph X²: 8596,113; p: 0,000				
Açıklanan Toplam Varyans: %67,576 Özdeğer: 1				

Tablo 5, hizmet kalitesi ölçeği boyutu arasındaki ilişkiyi göstermektedir: Bu beş boyut birbiriyle orta ve yüksek korelasyona sahiptir. Özellikle, Güven ve heveslilik boyutları arasında yüksek bir korelasyon görülmüştür (0,800).

Tablo 5: Korelasyon Analizi

<i>Boyutlar</i>	<i>Fiziksel Özellikler</i>	<i>Güvenilirlik</i>	<i>Heveslilik</i>	<i>Güven</i>	<i>Empati</i>
<i>Fiziksel Özellikler</i>	1				
<i>Güvenilirlik</i>	0,602	1			
<i>Heveslilik</i>	0,556	0,663	1		
<i>Güven</i>	0,487	0,615	0,800	1	
<i>Empati</i>	0,514	0,514	0,708	0,655	1

Frekans Analizi

Düşük maliyetli iki havayolu işletmesinin katılımcıları tarafından verilen ortalama skorları karşılaştırılmalı olarak Tablo 6’da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Havayolu B ile Havayolu A arasındaki en düşük ortalama fark Q1, Q2 ve Q9’da görülmektedir. En büyük fark, (Q14 Yolcular kabin ekiplerine güvenir) görülmektedir. Farklar 0,42 ile 0,67 arasında değişmektedir. Bileşenlerin hizmet kalitesiyle ilgili ortalama puanlarına bakıldığında, 0,42 ile 0,52 arasında farklılıklar vardır. En düşük fark “fiziksel özellikler” (0.42) ve en büyük fark “Empati” (0.52) 'dedir.

Tablo 6: Frekans Analizi

	<i>Airline A</i>		<i>Airline B</i>		<i>Mean Difference (A-B)</i>
	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	
<i>Tangibles</i>	456	4,48	152	4,90	-0,42
<i>Q1</i>	456	4,63	152	4,76	-0,13
<i>Q2</i>	456	4,03	152	4,21	-0,18
<i>Q3</i>	456	5,39	152	5,87	-0,48
<i>Reliability</i>	456	4,69	152	5,17	-0,48
<i>Q5</i>	456	4,32	152	4,90	-0,58
<i>Q6</i>	456	4,77	152	5,33	-0,56
<i>Q7</i>	456	5,17	152	5,61	-0,44
<i>Q8</i>	456	4,56	152	5,00	-0,44
<i>Q9</i>	456	4,48	152	5,02	-0,14
<i>Heveslilik</i>	456	4,91	152	5,41	-0,50
<i>Q10</i>	456	4,85	152	5,47	-0,62
<i>Q11</i>	456	4,85	152	5,29	-0,44
<i>Q12</i>	456	4,92	152	5,52	-0,60
<i>Q13</i>	456	4,84	152	5,36	-0,52
<i>Assurance</i>	456	5,25	152	5,75	-0,50
<i>Q14</i>	456	5,01	152	5,67	-0,66
<i>Q15</i>	456	5,07	152	5,45	-0,38
<i>Q16</i>	456	5,50	152	6,05	-0,55
<i>Q17</i>	456	5,27	152	5,82	-0,55
<i>Empathy</i>	456	4,32	152	4,84	-0,52
<i>Q19</i>	456	4,25	152	4,88	-0,63
<i>Q20</i>	456	3,95	152	4,53	-0,58
<i>Q21</i>	456	3,98	152	4,39	-0,41
<i>Q22</i>	456	4,61	152	5,10	-0,49

Normallik Testi

Veriler incelendiğinde, çarpıklık değerlerinin ± 1.00 aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre, verilerin normal dağıldığı, yani verilerin parametrik testler için uygun olduğu söylenebilir (Leech ve diğerleri, 2005: 21).

Tablo 7: Normallik Testi

	<i>Fiziksel Özellikler</i>		<i>Güvenilirlik</i>		<i>Heveslilik</i>		<i>Güven</i>		<i>Empati</i>	
	<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>İstatistik</i>	<i>Standart Hata</i>
<i>Ortalama</i>	4,59	0,48	4,81	0,53	5,03	0,50	5,37	0,47	5,45	0,52
<i>Varyans</i>	1,43		1,74		1,55		1,39		1,70	
<i>Std. Sapma</i>	1,19		1,32		1,24		1,18		1,30	
<i>Çarpıklık</i>	-0,137	0,99	-0,461	0,99	-0,641	0,99	-0,733	0,99	-0,197	0,99
<i>Bastıklık</i>	-0,133	0,198	-0,74	0,198	0,473	0,198	0,421	0,198	-0,178	0,198

Hizmet kalitesi boyutları ile havayolu şirketleri arasındaki ilişkiyi incelemek için T testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. Sonuçlara göre, hizmet hizmetlerinin genel kalitesinde anlamlı farklılık görülmüştür. 5 boyutun hepsinde, B Havayolu, A Havayolundan daha yüksek skor elde etmiştir.

Tablo 8: İki Havayolu İşletmesinin Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin T Testi

		<i>t</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>
<i>Fiz. Özellikler</i>	<i>Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı</i>	-3,74	606	0,00
<i>Güvenilirlik</i>	<i>Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı</i>	-3,91	606	0,00
<i>Heveslilik</i>	<i>Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı</i>	-4,36	606	0,00
<i>Güven</i>	<i>Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı</i>	-4,55	290,72	0,00
<i>Empati</i>	<i>Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı</i>	-4,31	606	0,00

Sonuç

Hava taşımacılığı, rekabetin en yoğun olduğu sektörlerden biridir. Bu nedenle, havayolu işletmecileri mevcut pazarlarını korumak ve arttırmak için önlemler almak zorundadır. Türkiye'de düşük maliyetli havayolları genellikle benzer hizmetler sunmaktadır (tam ekonomi sınıfı, uçuş eğlence sistemi yok, koltuklar arasında kısa mesafeler). Bu nedenle, hizmetler arasındaki farklılıklar, hizmet kalitesi algısının artmasına veya azalmasına önemli farklılıklara neden olabilir.

Genel olarak, çalışmada 7'li Likert ölçeği kullanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, her iki havayolunun da başarılı olduğu söylenebilir fakat önermelerin tamamında B Havayolu A Havayolundan daha yüksek skora sahip olması dikkat çekicidir.

Diğer bir sonuç ise B Havayolunun 1. ifade skorunun A Havayolundan yüksek olmasıdır. Bu bulgunun ilginç kısmı, B Havayolunun filo yaş ortalaması 15,5, A Havayolununki ise 5,6'dır. Bunun nedeni, tüm hizmet kalitesi boyutları arasında bir korelasyon bulunduğu için B Havayolunu tercih edenlerin diğer dört hizmet kalitesi boyutuna ilişkin algılarının daha yüksek olması olabilir (Brady ve Cronin., 2001; Cronin ve Taylor, 1994). Bu çalışmanın bulgularına göre, katılımcıların gelir, medeni durum, uçuş sıklığı, eğitim gibi demografik özellikleri havayolu tercihlerinde anlamlı bir fark yaratmamıştır. Bu açıdan Aydın ve Yıldırım, (2012)'ın çalışmasına benzerdir. Veriler sosyal platformdan elde edilmiştir. Bu nedenle, katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve medeni durum gibi demografik özelliklerinde dengeli sayılar elde edilememiştir. Üstelik, Türkiye'de faaliyet gösteren dört havayolu olmasına rağmen, çalışma sadece iki havayolunda yapıldı: Düşük maliyetli havayollarının tümünü kapsayan kapsam açısından yararlı olabilir:

Çalışmada yer alan her iki havayolu şirketi de esas olarak İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı'nda operasyonları sürdürmektedir. Bu durum havayolu işletmelerinin demografik açıdan sınırlı bir hedef kitle seçimi yapamamasına neden olabilmektedir. Havalimanının konumu, uçuşun saati, gidilecek havalimanına uçuş yapan işletme sayısı vb. durumlar yolcu tercihlerini etkileyebilmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip kişilerin beklentilerini karşılamaya yönelik pazar araştırmaları ve uygulamalar genel memnuniyetin artması açısından faydalı olabilir.

Çalışma sadece Türk yolcular ile yapılmıştır. Uluslararası yolcuların algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalar, Türkiye'deki havayollarının uluslararası rekabet gücünü anlamak için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alpar, R. (2017). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (5. Baskı b.). Ankara: Detay Yayınları.
- Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 17-32.
- Altunışık, R. ve Karataş, A. (2015). Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri. B. Zengin, ve Ş. Demirkol içinde, *Turizm İşletmeleri* (3. b., : 543-563). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 167-187.
- Aydın, K. ve Yıldırım, : (2012). The Measurement of Service Quality with Servqual for Different Domestic Airline Firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 7(2), 219-230.

- Baker, D. M. (2013). Service Quality ve Customer Satisfaction in the Airline Industry: In Comparison between Legacy Airlines ve Low-Cost Airline: *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Bhattacharjee, C. (2006). *Services Marketing: Concepts, Planning ve Implementation*, . New Delhi: Excel Book:
- Bjelcic, B. (2007). The Bussiness Model of Low Cost Airlines- Past, Present, Future. : Gross, ve A. Schröder içinde, *Handbook of Low Cost Airlines* (: 16). Göttingen: Erich Schmidt Verlag GmbH.
- Brady, M. K. ve Cronin., J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*(65), 34-49.
- Brown, W., Gummesson, E., Edvardsson, B. ve Gustavsson, B. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary ve Multinational Perspective*: Lexington: Lenxington Book:
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırılmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Dergisi*(20), 181-198.
- Cronin, J. J. ve Taylor, : A. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based ve Perceptions-Minus-Exceptions Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Doganis, R. (2006). *The Airline Bussiness* (2. b.). New York: Mpg Book:
- Forgas, Moliner, M. A., Sanchez, J. ve Palau, R. (2010). Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-Cost versus Traditional Airli-ne: *Journal of Air Transport Managment*, 16(4), 229-233.
- Francis, G., Fidato, A. ve Humphreys, I. (2003). Airport–Airline Interaction: The Impact of Low-cost Carriers on Two European Airport: *Journal of Air Transport Managment*, 9(4), 267-273.
- Garga, E. ve Bambale, A. J. (2016). The Impact of Service Quality on Costumer Patronage; Mediating Effects of Switching Cost ve Costumer Satisfaction. *International Journal of Global Bussiness*, 9(1), 39-58.
- Grönross, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication: *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güven, M. ve Çelik, N. (2012). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, : 1-20.
- İbik, Ö. A. (2006). Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Jain, S. K. ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual v: Servperf Scale: *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*(29), 1-25.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G. ve Zins, M. (2011). Culture ve Personal Values: How They Influence Perceived Service Quality. *Journal of Bussiness Research*, 64(9), 951-957.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. ve Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use ve Interpretation* (2. b.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*, 1(13), 152-175.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. B. (1985). A conceptual model of service quality ve its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(11), 12-37.
- Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013). Hava yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(9), 75-96.
- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights ve Managerial Implications from the Frontier. R. T. Rust, ve R. L. Oliver içinde, *Service Quality: New Directions in Theory ve Practice* (: 1-20). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Verma, H. V. (2012). *Services Marketing: Text ve Cases* (2. b.). Delhi: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Yıldız, O. ve Erdil, T. : (2013). Türkiye Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmalı Ölçülmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.

TURİZMDE ÖĞRENİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN AİLELERİNİN TURİZM ENDÜSTRİSİNDEN BEKLENTİLERİ

Bilim Uzmanı Semih SARIPEK

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

ABSTRACT

Education have very important place in people's lives. That way people choose their profession. The preferences and results are the stages where the expectations can be tested. The importance of teaching and education in the labor intensive tourism industry is increasing day by day. In this context, students begin their careers and evaluate their expectations as a result of the education they take. Besides, the expectations of their families who raise them and live in all stages of their lives are important.

In order to reveal the expectations of the families of the first year students of the Tourism Faculty of Sakarya University of Applied Sciences, the survey technique was applied to 103 people by using quantitative research methods. According to the results of the study, there were some differences according to some demographic variables in terms of professional expectation, finding a job, social relations and working environment and career dimensions of the families. It is determined that families who study children in sections that can be considered new in terms of tourism education such as gastronomy, think positively at the point of finding a job.

Keywords: Family, Tourism, Expectation, Parental Expectancy

ÖZET

Eğitim ve öğretim, insanların hayatlarında çok önemli bir yer tutmaktadır. Alınan eğitim sonucunda insanlar mesleklerini seçmektedirler. Yapılan tercihler ve sonuçları ise beklentilerin test edilebildiği aşamadır. Emek yoğun turizm endüstrisinde eğitim ve öğretimin önemi gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Bu bağlamda öğrenciler aldıkları eğitim ve öğretim sonucunda kariyerlerine başlamakta ve beklentilerini değerlendirmektedirler. Bunun yanında onları

yetiştiren ve yaşamlarının tüm aşamalarında bulunan ailelerinin de beklentileri önem arz etmektedir.

Araştırmada Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi 1. sınıf ğrencilerinin ailelerinin turizm endüstrisinden beklentilerinin ortaya çıkarılması amacıyla 103 kişiye nicel veri yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ailelerin mesleki beklenti, iş bulabilme, sosyal ilişkiler ve çalışma ortamı ve kariyer boyutlarında bazı demografik değişkenlere göre farklılıklar tespit edilmiştir. Gastronomi gibi turizm eğitimi anlamında yeni sayılabilecek bölümlerde çocukları eğitim ve ğretim gören ailelerin iş bulabilme noktasında olumlu düşündükleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile, Turizm, Beklenti, Ebeveyn Beklenti

Expectations from Tourism Industry of Families of University Students Studying in Tourism

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde eğitimli ve içinde uzmanlaşmış personelin sunacağı arzın karşılık bulduğu bir gerçektir. Bir hizmet endüstrisi olarak turizm, mesleki – teknik bilginin yanında, iletişim becerilerinin de kullanıldığı bir alandır. Bu anlamda turizm eğitimi alan insanlardan beklentiler sadece mesleki olmamakla birlikte, çeşitli sosyal beklentiler olarak da ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmelerinin iyi bir Şekilde hizmet verebilmeleri için iyi eğitim almış yöneticilere, iyi yöneticinin yolu ise kaliteli bir niversite eğitiminden geçmektedir (Şengel vd., 2018).

Kendi alt sektörlerini oluşturmaya devam eden turizm endüstrisinde talebin artması beraberinde iyi eğitim almış personele ihtiyaı arttırmakta ve yeni iş olanakları doğurmaktadır (Jugmohan, 2010). Kalifiye personel yetişmesinde önemli etkenlerden biri de eğitim kurumlarıdır (Cristou, 1999).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

TDK'ye göre “Gerçekleşmesi beklenen Şey” veya “Bireyin belli Őart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsü” olarak tanımlanan beklenti kavramı karşılandığı noktada tatmin olarak sonuç vermektedir (WEB- 1). Özellikle müşteri tatmini ve memnuniyet gibi konularda temel belirleyicinin beklentiler olduğu bilinmektedir. Bunun yanında kişilerin hayatlarında ve gündelik yaşamlarında çeşitli uzun ya da kısa vadeli beklentileri bulunmaktadır.

Eğitim ve ğretim insanların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Öğrencilerim aldıkları eğitimler, gelecekle ilgili kaygı, umut gibi faktörleri etkilemektedir (Ehtiyar ve ngren, 2008; ngren ve Ehtiyar, 2009). Öğrencilerin ğrenim yaşamları boyunca çeşitli beklentileri bulunmaktadır. Öğretim aldıkları her kademede bir sonraki aşama hakkında çeşitli beklentileri olan öğrenciler lisans seviyesinde ise nihai olarak meslekleri ile ilgili beklentilere girmektedirler. Öğrencilerin niversite eğitimlerinden en önemli beklentilerinin, eğitimlerinin sonucunda iyi bir iş edinmek ve bunun bir getirisi olarak da yüksek ücret almak olduğu bilinmektedir (Korukoğlu, 2003). Uzun yıllar sonucunda verdikleri emeklerinin karşılığını mesleklerinde ve yaşamlarında görmek istemeleri bu sürecin doğal sonucu olarak değerlendirilebilir. Roney ve Öztin (2007), ğrencilerin sektör anlamında istekli olmalarının turizm endüstrisindeki mesleki imajlarını da yönlendirdiğini belirtmektedir. Yapacakları işi bilerek ve severek tercih etmenin tüm hayatlarını etkileyecekleri başka bir gerçektir. Bunun yanında okudukları bölümü isteyerek tercih eden öğrencilerin sektöre daha olumlu baktıkları da bilinmektedir (İbiş vd., 2016). Hizmet sektörünün zor olması, yoğun çalışma saatleri, sosyal zaman ihtiyacı vb. gibi faktörler turizm endüstrisinin zorluklarından bazılarıdır. Türker ve arkadaşları (2016) ise, öğrencilerin turizm sektöründeki çalışma koşullarının zorluğu sebebiyle sektöre karşı olumsuz bir tutum halinde olduklarını ifade etmektedirler.

Sektörün zorluklarına karşın bazı imkanları da bulunmaktadır. İnsanın insana hizmet etmesi, sosyal anlamda iletişim halinde olunmasını ve iyi ilişkilerin kurulması, yapılan için de kalitesini arttırmaktadır. Ulama ve arkadaşları (2015), turizm endüstrisine yönelik tutumlar arasında yeni insanlar tanıma, yeni yerler görme ve sektörün hareketli, dinamik bir yapıda olmasının önemine vurgu yapmaktadırlar. Bölüm ya da meslek tercihi yapılırken seçilecek mesleğin olumlu ve olumsuz taraflarının iyi değerlendirilmesi, kişinin geri kalan tüm hayatını etkileyecek olması sebebiyle bu kararın aile tarafından da desteklenmesi önemli bir noktadır. Bu anlamda verilen rehberlik, mesleki tanıtım faaliyetleri gençlerin meslek tercihlerinde etkili olmaktadır. Bazı çalışmalara göre öğrenciler mezuniyet sonrası sektörde çalışmak istemektedirler (Dinçer vd., 2013); fakat bazı öğrenciler de mezuniyet sonrası sektörde çalışmak istemelerine rağmen sektörün uzun yıllar çalışmaya elverişli olmadığını, sektörde çalışmak için en uygun dönemin gençlik dönemleri olduğu belirtilmektedir (Richardson, 2010; Aymankuy ve Aymankuy, 2013).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve nemi

Turizm eğitimi alan kişilerden gerek kendilerinin, gerekse sektörün beklentileri yüksek olmaktadır. Eğitimlerini tamamladıklarında “kalifiye” eleman olarak sektörde yerlerini almaları

kendilerinden beklenmektedir. Bunun yanında elbette bireylerin ailelerinin de kendilerinden bazı beklentileri bulunmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin ailelerinin gerek kendilerinden gerekse de turizm endüstrisinden beklentilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Literatürde daha önce böyle bir çalışma bulunmayışı ise çalışmanın orijinal değerini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Turizm eğitimi alan öğrencilerin ailelerinin beklentilerinin araştırılması amacıyla hazırlanan bu çalışmada veriler, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile elde edilmiştir. Anketin oluşturulması maksadıyla ikincil veri taraması yapılarak uygun ölçek seçilmiştir. 25 sorudan oluşan ölçeğin orijinal versiyonu Kock ve Strydom (2014) tarafından kullanılmış, Şengel ve arkadaşları (2018), Türkiye'nin Sosyo-ekonomik yapısını göz önünde bulundurarak çeşitli ekleme ve çıkarımlar yapmıştır. Ölçeğin ailelere uygulanabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmış ve son şekli verilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları

Araştırmanın evrenini Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin ailelerinin beklentilerinin de dahil edilebilmesi hedeflenmiştir. Bu anlamda fakültenin rehberlik ve gastronomi bölümleri 2018-2019 öğretim yılında öğrenci almaya başladığı için araştırmada uygulama evreni olarak 1. sınıf öğrencileri uygun görülmüştür. Bu bağlamda olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kasti örnekleme (Coşkun vd., 2015) yöntemi yardımıyla 2018- 2019 yılında kayıtlı olan 180 öğrenciye çoğaltılan 360 adet anket 2018- 2019 güz yarıyılı final haftasında dağıtılmıştır. Sömestr tatilinin yakın olması, öğrencilerin genellikle aileleri ile vakit geçirecekleri varsayımı ile anket dağıtımı için bu tarih öngörülmüştür. Dağıtılan 360 adet anketin 64 adetinden geri dönüş alınabilmiş, veri toplamaya internet ortamından ailelere ulaşılabilmesi amacıyla anket tekrar oluşturulmuştur. Nihai olarak 103 adet anket elde edilebilmiştir. Araştırmada veriler 15 Aralık 2018- 1 Mart 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın en büyük kısıtını veri elde etmenin zor olması oluşturmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen verilerin analizi SPSS.20 (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımı ile yapılmıştır. Çalışmanın analiz sürecinde verilerin ne şekilde dağılım gösterdiğini tespit edebilmek amacı ile Kolmogorov Simirnov testinden faydalanılmıştır. Bunun yanında verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

Yapılan analizlerin sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve verilerin analizinde parametrik testler seçilmiştir. Yapılan normallik testleri sonucunda araştırmada frekans, faktör ve farklılık analizleri yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin daha önce kullanılmış ve tutarlı çıktılar üretmiş olması sebebiyle araştırmanın geçerlik şartını sağladığı söylenebilir. Güvenirlilik analizi olarak ölçeğe ilişkin ifadelerin Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin cronbach değeri 0,921 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimler açısından bu değer güvenilir sınırın üzerinde olduğu söylenebilir (Can, 2014).

4. BULGULAR

Ailelerin demografik değişkenlerine ilişkin betimleyici istatistikler yapılan frekans analizi sonucunda tablo 1’de aktarılmıştır. Öğrenciye yakınlık sorusuna ilişkin yanıtlarda katılımcıların %51,9’unun anne, %38,9’unun ise baba seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Katılımcıların %9,3’üne tekabül eden 10 kişinin ise, öğrencilerin ağabey, abla vb. gibi yakınları oldukları söylenebilir. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların lisansüstü seçeneği (%2,8) haricinde dengeli dağılım sergiledikleri görülmektedir (İlköğretim, %31,5; Lise %34,3; Üniversite, %31,5). Katılımcıların meslek seçeneğine göre verdikleri cevaplara göre çoğunluğu (%45,4) özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcıların çocuklarının eğitim gördükleri bölümlere bakıldığında çoğunluğu rehberlik öğrencilerinin oluşturduğu (%63) görülmektedir (Gastronomi, %17,6; Turizm İşletmeciliği, %19,4). Katılımcıların %42,6’sı kırsal yerleşim yerlerinde, %62’si ise kent merkezlerinde ikamet etmektedir. Katılımcıların ailelerinde turizm sektöründe çalışanların sayısı 23 (%21,2) iken; turizm sektöründe çalışmayanlar 85 (%78,8) kişidir. Ailelerin gelirlerine ilişkin sorulara verilen cevaplara göre katılımcıların %22,2’sinin gelirinin olmadığı, %15,7’sinin 2020 TL (asgari ücret ve altı) seviyesinde, %25’nin 2021- 3000 TL arası, %19,4’ünün 3001- 4500 TL arası ve %17,6’sının ise 4501 TL ve üzeri gerile sahip oldukları tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1: Ailelerin Demografik Değişkenlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

DEĞİŞKENLER	Sayı	Yüzde	DEĞİŞKENLER	Sayı	Yüzde
Yakınlık			Ebeveyn Mesleği		
Anne	56	51,9	Ev Hanımı	23	21,3
Baba	42	38,9	Emekli	17	15,7
Diğer	10	9,3	Özel Sektör	49	45,4
Eğitim Durumu			Kamu	19	17,6
İlköğretim	34	31,5	Aylık Geliriniz		

Lise	37	34,3	Gelirim Yok/ Çalışmıyorum	24	22,2
Üniversite	34	31,5	2020 TL ve altı	17	15,7
Lisansüstü	3	2,8	2021-3000 TL	27	25
Çocuğunun Öğrenim Gördüğü Bölüm			3001-4500 TL	21	19,4
			4501 TL ve üzeri	19	17,6
Gastronomi	19	17,6	Ailelerinin İkamet Ettiği Bölge		
Rehberlik	68	63	Kırsal	46	42,6
Turizm İşletmeciliği	21	19,4	Kent	62	57,4
Yaşınız			Ailelerinde Turizm Sektöründe Çalışan		
40 ve altı	16	14,8	Evet	23	21,2
41-50	43	39,8	Hayır	85	78,8
51-60	43	39,8			
60 ve üzeri	6	5,6			

Ailelerin turizm endüstrisinden beklentilerine ilişkin ifadelerle ait sıklık değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Genel olarak verilen cevapların olumlu yöne doğru bir eğilim taşımakta olduğu söylenebilir. Bunun yanında ailelerin en yüksek katılım sağladığı ifadeler arasında sosyal ve iletişim boyutlu ifadelerin yer aldığı söylenebilir. Bunun da insanın yine insana hizmet ettiği bir endüstri içinde bulunan bölümlerin seçiminin doğal sonucu olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 2: Ailelerin Beklentilerine İlişkin Sıklık Analizi

BEKLENTİLER	AO	SS	BEKLENTİLER	AO	SS
1. İyi ve düzenli bir gelire sahip olabilir.	3,94	0,88	14. İş ile ilgili zorluklarla karşılaştığında çözümler bulabilir.	3,58	1,08
2. Çalışarak ilgi çekici yerlerde seyahat etme imkânı bulabilir.	3,70	1,02	15. Mesleki açıdan hatalarını kolayca düzeltebilir.	3,39	0,84
3. İnsanlarla daha iyi iletişim kurabilir.	4,03	0,96	16. İyi ve nitelikli hizmet vererek insanları mutlu edebilir.	4,07	0,95
4. Uzmanlık ve becerilerini sürekli geliştirebilir.	3,96	0,93	17. Çok kolay bir şekilde iş bulabilir.	3,11	0,98
5. Kendi işini kurabilir.	3,21	1,20	18. Çalışarak toplumda iyi bir itibar edinebilir.	3,86	1,00
6. Kısa süre içinde bölüm/Departman yöneticisi olabilir.	3,38	1,10	19. Okuldan edindiği teknolojiye yönelik bilgilerini kullanabilir.	3,67	1,09
7. Yönetici olabilecek potansiyele sahiptir.	3,93	1,03	20. İnternet kaynaklı teknolojik bilgilerini iş ortamında kullanabilir.	4,11	1,10
8. İyi bir kariyere sahip olabilir.	3,84	0,90	21. Yeni insanlarla tanışma fırsatı elde edebilir.	4,16	0,95
9. Belli bir coğrafyada düzenli bir işe sahip olabilir.	3,84	1,12	22. Mesleği ile ilgili önemli (ünlü) insanlarla tanışma fırsatı bulabilir.	3,93	1,07
10. Üniversiteden aldığı mesleki bilgileri rahatlıkla uygulayabilir.	3,92	0,95	23. İnsanlarla (müşteri ve iş arkadaşları) kolayca etkileşime geçebilir.	3,89	0,98
11. Enerjik ve destekleyici bir ortamda çalıştığı için sürekli dinamik kalabilir.	3,86	1,00	24. Mesleği ile ilgili istediği departmanda çalışmaya başlayabilir.	3,79	1,02
12. Esnek bir çalışma ortamında çalışabilir.	3,44	1,13	25. İş ve ailevi sorumlulukları arasında denge sağlayabilir.	3,77	1,00
13. Esnek çalışma saatleri ile çalışabilir.	3,45	1,18			

Tablo 2’de verilen ifadeler bağlamında en düşük katılımların ailelerin çocukları hakkındaki gelecek endişesi duyulduğu ifade edilebilir. Bu ifadeleri ise çalışma şartları ifadeleri takip etmektedir. Sektörde yaşanan dalgalanmalar, ve sektörün kırılğan yapısı bu sonucu doğurmaktadır yorumu yapılabilir. Fakat ailelerin çocuklarının gelecekleri hakkındaki kaygıları dikkat çekicidir.

Tablo 3: Ailelerin Beklentilerine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Crombach Alfa	Faktör Yüğü
Meslek Beklentisi	55,086	3,90	0,862	
9. Belli bir coğrafyada düzenli bir işe sahip olabilir.				0,850
22. Mesleği ile ilgili önemli (ünlü) insanlarla tanışma fırsatı bulabilir.				0,763
16. İyi ve nitelikli hizmet vererek insanları mutlu edebilir.				0,742
6. Kısa süre içinde bölüm/Departman yöneticisi olabilir.				0,718
11. Enerjik ve destekleyici bir ortamda çalıştığı için sürekli dinamik kalabilir.				0,891
Çalışma Ortamı ve Kariyer	13,673	3,74	0,732	
19. Okuldan edindiği teknolojiye yönelik bilgilerini kullanabilir.				0,903
10. Üniversiteden aldığı mesleki bilgileri rahatlıkla uygulayabilir.				0,878
14. İş ile ilgili zorluklarla karşılaştığında çözümler bulabilir.				0,813
12. Esnek bir çalışma ortamında çalışabilir.				0,776
20. İnternet kaynaklı teknolojik bilgilerini iş ortamında kullanabilir.				0,738
13. Esnek çalışma saatleri ile çalışabilir.				0,737
8. İyi bir kariyere sahip olabilir.				0,651
18. Çalışarak toplumda iyi bir itibar edinebilir.				0,619
7. Yönetici olabilecek potansiyele sahiptir.				0,567
İş Bulma	6,181	3,35	0,702	
5. Kendi işini kurabilir.				0,903
17. Çok kolay bir şekilde iş bulabilir.				0,735
24. Mesleği ile ilgili istediği departmanda çalışmaya başlayabilir.				0,637
Sosyal İletişim	5,265	3,83	0,741	
25. İş ve ailevi sorumlulukları arasında denge sağlayabilir.				0,750
3. İnsanlarla daha iyi iletişim kurabilir.				0,563
23. İnsanlarla (müşteri ve iş arkadaşları) kolayca etkileşime geçebilir.				0,427

Oblimin Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %80,205; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Büyüklüğü: % 64,8; Barlett Küresellik Testi (0,00): $p < 0,05$; df . 276, Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)

Yukarıda Tablo 3’te ailelerin sektörden beklentilerine ilişkin ifadelerin boyutlandırılmasını sağlayan faktör analizi sonuçları verilmektedir. Yapılan faktör analizine göre ailelerin beklentileri mesleki beklentiler, çalışma ortamı ve kariyer, iş bulma ve sosyal iletişim şeklinde

dört farklı boyutta toplanmıştır. Ölçekte bulunan 25 ifade faktör analizine tabi tutulmuş, araştırmanın 1., 2., 4., 15., ve 21. soruları birden fazla boyutta yük aldıkları gerekçesi ile analize dahil edilmemiştir.

İstatistiksel tutarlılık anlamında her bir boyut için aritmetik ortalama, Crombach Alpha ve açıklanan varyans değerleri de Tablo 3'te yer almaktadır. Ayrıca ölçeğin faktör analize uygunluğunu ölçen KMO değeri %64,8 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizinin toplam açıklanan varyans değeri ise %80,20 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler de yapılan faktör analizinin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan farklılık analizleri aşağıdaki tablolarda ifade edilmiştir. Tablo 4'te ailelerin beklentilerinin yaşlarına göre farklılık analizi gösterilmektedir. Buna göre ailelerin meslek beklentisi, iş bulma ve sosyal iletişim beklentilerinde yaşa göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu ölçebilmek amacıyla post-hoc testlerinden Tukey testi seçilmiştir. Bu bağlamda Meslek beklentisi boyutunda 41-50 yaş arası ebeveynlerin beklentilerinin 51-60 yaş ve 60 ve üzeri yaş grubundaki ebeveynlere göre daha yüksek ve bu yüksekliğin anlamlı olduğu ($p < 0,005$) tespit edilmiştir. İş bulma boyutundaki farklılık değerlendirildiğinde 60 yaş ve üzeri grubun diğer gruplar ile farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda 60 yaş ve üzeri, başka bir deyişle emeklilik çağına gelmiş ya da emekli olmuş ebeveynlerin iş bulma konusunda düşük beklentiye sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Ebeveynlerin Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

BOYUTLAR	F	p	40 ve altı	41-50	51-60	60 ve üzeri	Tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Meslek Beklentisi	6,293	0,001	3,87	4,32	3,62	3,00	41-50 ile 51-60 ve 60 ve üzeri arası
Çalışma Ortamı ve Kariyer	1,281	0,285	3,62	3,95	3,60	3,50	Farklılık yok
İş Bulma	5,082	0,003	3,68	3,39	3,37	2,00	61 ve üzeri ile diğer gruplar arası
Sosyal İletişim	4,329	0,006	3,62	4,13	3,72	3,00	41-50 ile 60 ve üzeri arası

Sosyal iletişim boyutunda yaşa göre yapılan farklılık analizi sonucunda ise 41-50 yaş grubunun, 60 ve üzerindeki gruba göre daha olumlu beklentileri olduğu yorumu yapılabilir. 41-50 yaş grubunun hala aktif çalışma hayatında buldukları ve turizmin sosyal iletişim konusunda

yaptığı olumlu katkı yorumu bu grup tarafından savunulmakta ve yüksek beklenti düzeyindedir yorumu yapılabilir.

Tablo 5'te ebeveynlerin okunulan bölüme göre beklentilerinin farklılık analizi sonucu verilmektedir. Meslek beklentisi, çalışma ortamı ve kariyer ve sosyal iletişim boyutlarında farklılık tespit edilmemiştir. İş bulma boyutunda ise çocukları gastronomi bölümünde okuyan ebeveynler ile çocukları turizm işletmeciliği ve rehberlik bölümlerinde okuyan ebeveynler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Buna göre çocuklarını gastronomi bölümüne gönderen aileler, çocuklarının iş bulacaklarını düşünmektedirler yorumu yapılabilir. Gastronominin dünya ve ülkemizde yeni gelişim göstermesi ve sektördeki açık ve istihdam oranının yüksek oluşu göz önüne alındığında bu sonuç anlamlıdır denilebilir.

Tablo 5: Okunulan Bölüme Göre Farklılık Analizi

BOYUTLAR	F	p	Gastronomi	Rehberlik	Turizm İşletmeciliği	Tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Meslek Beklentisi	1,435	0,243	3,68	4,02	3,71	Farklılık yok
Çalışma Ortamı ve Kariyer	1,398	0,252	3,84	3,63	4,00	Farklılık yok
İş Bulma	5,615	0,005	3,84	3,36	2,85	Gastronomi ile Rehberlik ve İşletmecilik arası
Sosyal İletişim	1,193	0,307	4,10	3,75	3,85	Farklılık yok

Tablo 6'da ise ebeveynlerin gelir durumlarına göre farklılık analizi verilmiştir. Buna göre meslek beklentileri ve sosyal iletişim beklentileri boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testine göre meslek beklenti boyutundaki farklılığın 2020 TL ve altı geliri olan aileler ile 3001- 4500 TL arası geliri olan aileler arasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Ebeveynlerin Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

BOYUTLAR	F	p	Gelirim Yok	2020 TL ve altı	2021-3000 TL	3001-4500 TL	4501 TL ve üzeri	Tukey
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Meslek Beklentisi	3,284	0,014	4,00	4,41	3,70	3,42	4,15	2020 TL ve altı ile 3001-4500 TL arası
Çalışma Ortamı ve Kariyer	2,793	0,051	3,45	4,17	3,44	3,85	4,00	Farklılık yok
İş Bulma	0,230	0,921	3,25	3,52	3,37	3,28	3,36	Farklılık yok

Sosyal İletişim	5,282	0,001	3,66	4,17	3,29	4,14	4,15	2021- 3000 TL ile 2020 TL ve altı, 3001-4500TL ve 4501 TL üzeri arası
------------------------	-------	--------------	------	------	------	------	------	--

Tablo 6 bağlamında asgari ücret ve altında geliri sahip olan ebeveynlerin çocuklarından mesleki anlamda beklentilerinin yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Sosyal iletişim boyutundaki farklılığın ise 2021- 3000 TL ile 2020 TL ve altı, 3001- 4500 TL ve 4501 TL ve üzeri boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde büyük bir endüstri konumuna gelen turizmde eğitimin önemi de git gide artmaktadır. Geçmişte alaylı şekilde öğrenilen turizm artık günümüzde gastronomi, rehberlik, seyahat vb. gibi kendi bölümlerini de oluşturmuştur. Bunun doğal ise sektöre spesifik olarak kalifiye eleman girişi sağlanıyor olmasıdır. Literatürde sıklıkla öğrencilerin okul ya da sektör beklentileri araştırılırken bu araştırmada öğrencilerin ailelerinin beklentileri araştırmanın temel motivasyonu olmuştur. Bu anlamda yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular bağlamında turizm eğitimi alan öğrencilerin ailelerinin endüstriden beklentileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında ailelerin en yüksek katılım göstermiş olduğu ifadelerin sosyal ve iletişim yönlü ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda ailelerin turizm endüstrisini bilerek çocuklarını okula gönderdiklerini ya da çocuklarının okudukları bölüm ile ilgili bilgileri oldukları yorumu yapılabilir. Turizm olayındaki temel etkileşimin insana dayanıyor olması, bu endüstride çalışan insanların sosyal ve iletişimsel yönlerinin kuvvenlendiği sonucunu doğurduğu gerçeği ile bu beklenti yüksekliği anlam kazanmaktadır denilebilir.

Ailelerin en düşük katılım sağladığı, başka bir ifade ile en düşük beklentiye sahip oldukları nokta ise çocuklarının gelecekleridir. Bu anlamda aileler çocuklarının okulları bittiklerinde istedikleri işe girip girmeyeceği konusunda şüpheleri bulunmaktadır. Konjonktürel durum dikkate alındığında bu sonucun da anlamlı olduğu söylenebilir. Turizmin kırılğan yapısının aşılammaması, yaşanan istihdam sorunları vb. gibi faktörler gelecek beklentilerinin olumsuzlaşmasına sebebiyet vermektedir çıkarımına neden olmaktadır.

Aynı zamanda yeni açılan bölümlerin yeni istihdam olanaklarına imkan verdiğini ifade etmek, katılımcıların verdikleri cevaplar bağlamında anlamlıdır. Gastronomi gibi yeni gelişmekte olan alanlarda eğitim alan öğrencilerin aileleri ise geleceğe umutla bakmakta ve çocuklarının iş bulma imkanlarının yüksek olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanında düşük gelire sahip ailelerin ise mesleki anlamda çocuklarından ve sektörden beklentileri yüksektir. Özel olarak

kendilerine zamanında sunulamayan imkanların çocukları tarafından iyi değerlendirileceğini düşündükleri yorumu yanlış olmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri Ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 35
- Can, A. (2014). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, 3. Baskı, *Pegem Akademi*: Ankara
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 8. Baskı, *Sakarya Yayıncılık*: Sakarya
- Cristou, S. Evangelos (1999). Hospitality Management Education in Greece An Exploratory Study, *Tourism Management*, 20, 683-691
- Dinçer, İ. F., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm Ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *3.Uluslararası Meslek Yüksekokulu Sempozyumu*, 42-56
- Ehtiyar, R., Üngören, E. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri İle Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4): 159-181
- Jugmohan, S. N. (2010). Curriculum responsiveness in Tourism programmes, *Journal of Independent Teaching and Learning*, 5: 34-41
- Kokt, D. ve Strydom, J. A. (2014). Reflecting on Industry and Student Expectations For Working in The Tourism and Hospitality Industry: A Case Study, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(1), 119-130
- Korukoğlu, A. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Eğitimden Beklentileri “Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, Cilt 8, 79-89
- Üngören, E. ve Ehtiyar, R. (2009). Türk ve Alman Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması ve Umutsuzluk Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 4(14): 2093-2127

- Richardson, S. (2010). Tourism and Hospitality Students' Perceptions of a Career in the Industry: A Comparison of Domestic (Australian) Students and International Students Studying in Australia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17: 1-11
- Roney, A. S., Öztin, P. (2007). Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, Sayı 1, Cilt 6: 4-17
- Şengel, Ü., Genç, G. ve Zengin, B. (2018). *Turizm Öğrencileri ve Turizm İşletmelerinin Birbirlerinden Beklentileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Sakarya Örneği*, III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, İskenderun
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, A. M. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma, *KÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, Cilt 6: 311-333
- Ulama, Ş., Batman, O. ve Ulama, H. (2015). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 6, Sayı 12
- WEB-1. TDK. (E.T. 20.12.2018)
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c1b74328cf8e3.75255782

YEŞİL BELGELİ/SERTİFİKALI RESTORANLARIN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Öğrencisi

Abstract

It is increasingly attracting the attention of industries that are decreasing day by day and using them at a high level. Various applications are implemented in order to use scarce resources in a sustainable way. One of these applications is Green Restaurants. Green restaurants; food and beverage services; Besides the industries, environmental sensitivities of consumers have started to come up with the decrease of resources. In the tourism sector, which uses high levels of environment, the restaurants serving food and beverage services can use green applications with environmental sensitivity in terms of marketing. The aim of this study is; The aim of this course is to evaluate the role of green certified / certified restaurants in tourism marketing. At the end of the study, some suggestions have been made and it is thought that the study will contribute to gastronomy literature with large gaps.

Keywords: Gastronomy, green restaurant, environmental, food and beverage

Öz

Doğal kaynakları yüksek seviyede kullanan endüstrilerin dikkatini çeken ve kıt olan kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması sağlayan çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Söz konusu bu uygulamalardan biri de “Yeşil Restoranlar”dır. Yeşil restoranlar; yiyecek içecek hizmetleri faaliyetlerini sürdürürken çevrenin de dikkate alındığı uygulamaları kapsamaktadır. Endüstriler dışında tüketicilerin de çevresel duyarlılıkları kaynakların azalmasıyla birlikte gündeme gelmeye başlamıştır. Çevreyi yüksek oranda kullanan turizm sektörü içerisinde yer alan ve yiyecek içecek hizmetlerini gerçekleştiren restoranlar çevresel duyarlılıkla birlikte yeşil uygulamaları pazarlama anlamında kullanabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; literatürde yer alan yeşil restoran uygulamalarının gerçekleştirildiği yeşil belgeli / sertifikalı restoranların turizm pazarlamasındaki rolünün

kavramsal açıdan değerlendirmektir. Çalışma sonunda birtakım önerilere yer verilmiş olup araştırmanın büyük boşluklara sahip gastronomi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, yeşil restoran, çevre, yiyecek ve içecek

GİRİŞ

Dünya üzerinde hızlı şekilde artan nüfus yoğunluğu teknolojik gelişmelerle birlikte sınırlı olan kaynakları tüketmekte ve bunun sonucunda ise dikkatler sürdürülebilirlik yönündeki uygulamalara çekilmektedir (Gündüz, 2004:58; Şimşek ve Akdağ, 2017:352). Mevcut kaynaklar üzerinde ki yanlış kullanımlar çevresel boyut anlamında bozulmalara yol açmaktadır (Kuşat, 2012:232). Çevreye karşı duyarlılık boyutlarında yer alan artış insanların çevreci hizmetlere yönelmelerine sebep olmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2017). Gelişen turizm sektörü Dünya Turizm Örgütünün öngörülere ışığında 2020 yılında 1600 milyon turist sayısına ulaşacağı belirtilmektedir (Yıldız, 2011). Turizm günümüze gelindikçe sürdürülebilirlik kavramıyla birlikte anılmaya başlanmıştır. Belli bir sınırlılığa sahip kaynaklar insanlar yoluyla bilinçsizce tüketilmektedir (Kozak, 2014:1; Çetinoğlu, vd., 2017:113). İlginin giderek arttığı turizm sektöründe yiyecek içecek faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye’de turizm faaliyetlerinde gastronominin etki oranının %76,6 seviyesinde olduğu bilinmektedir (Şahin ve Ünver, 2015).

Günümüze gelindikçe turizm ve çevre anlamında yeşil turizm vb. kavramlarla birlikte çevreye olan duyarlılık yükselişe geçmiştir. Kıt olan doğal kaynaklarla ilgili bilinçliliğin artması ve bu konuda yapılması gereken uygulamaların gerekliliği turizm paydaşlarının üzerine düşen görevler arasında yer almaktadır (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015:95).

Tüketicilerin doğal ortamlarla ilgili olan kaygıları artmaya başladıkça, onların ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler de söz konusu durumdan gerekli mesajları almış olup gerek pazarlama gerekse çevresel niteliklerle ilgili yeni uygulamalar hayata geçirmeye başlamışlardır (Uydacı, 2011:54; Sert, 2017:3). Restoranların önemli bir etkisinin olduğu turizm sektöründe (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015:95) enerji tasarrufu, atıkların yönetilmesi ve sürdürülebilirlik anlamında uygulamalara haiz olan yeşil restoranlar söz konusu uygulamalara örnek teşkil etmektedir (GRA, 2014; Sever,2016:17).

Bu çalışmanın amacı; dünya genelinde ilginin git gide arttığı turizm sektörü içerisinde yer alan ve yüksek derecede öneme sahip olan, çevreye duyarlı ‘‘yeşil restoran’’ sıfatını taşıyan işletmelerin turizm pazarlaması üzerindeki rolünün kavramsal açıdan incelenmesidir. İlgili

durum gereğince literatürde yer alan konuyla ilgili çalışmalar mercek altına alınmış olup yeşil restoranların turizm pazarlamasında ne konumda yer aldığı hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmanın akademik anlamda boşluklara sahip olan gastronomi alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YEŞİL RESTORANLAR

Turizm sektörünün içerisinde yer alan ve önemli bir rol üstlenen restoran işletmelerinin faaliyetleri sonucunda ortaya ciddi oranda atık çıkmaktadır. Söz konusu atıkların oranı tüketim alışkanlıkları düzeyiyle ilgili olup doğru orantıda bir seyir izlemektedir (Çetinoğlu, vd., 2017:113). Restoranların birer tüketim makinesi olduğu ve çevre halka karşı atık açısından fazladan yakıt, enerji ve su kalemlerini kullandıklarını bilinmektedir (Szuchnicki, 2009). Restoranlar farkındalığın sonucu olarak yeşil uygulamalara yer vermektedir. Bahsedilen yeşil uygulamalar literatürde çeşitli bakış açılarıyla karşımıza çıkmaktadır.

Wang (2012), yeşil uygulamaları geri dönüşüm, enerji verimliliği ve sürdürülmesi, yeniden kullanım, zararlı maddelerin uzaklaştırılması, taşımacılık ve satın alma işlemleri olarak belirtmiştir (Wang, 2012; 140).

Alcorn (2014), gün geçtikçe birçok restoranın yeşil uygulamaları misyon halinde benimsediklerini ve söz konusu misyonun da çalışanlarına aşılama gerektğini aktarmıştır. Çalışanlarına aşılama olmayan misyon sonucunda restoranların çevrecilik anlamında başarısız olacağını dile getirmiştir (Alcorn, 2014; 28).

Yeşil Restoran Derneği (Green Restaurant Association) 'ne (2002) göre bir restoranın yıl bazlı ortalamasına bakıldığında; 50.000 kg. çöp açığa çıkarttığı, 300.000 galon su kullandığı, söz konusu suyun %35'i yemeklerin hazırlanmasında, %28'lik oranının ise soğutma işlemlerinde kullanıldığından bahsedilmektedir (GRA, 2002).

Kurgun (2016)'a göre restoranların topluma karşı çeşitli uygulamalarla çevreye duyarlı olduklarını göstermeleri yoluyla yeşil faaliyetler içerisinde bulunmaktadır. Söz konusu uygulamalarda müşterilerin satın alma sonrasında da kendilerini öne çıkarabilmek adına daha fazla gayret göstermeleri gerekmektedir (Çetinoğlu, vd., 2017:113).

Lorenzini (1994)'e göre yeşil restoranlar; enerji tasarrufunu dikkate alan, çevreye dost şekilde inşa ya da restore edilmiş yapılar olarak vurgulanmıştır. Yeşil restoranların rekabetin yoğun olduğu ortamda yeşil uygulamalar için artan talebin karşılanması maksadıyla restoranların yeşile dönüş sağladıkları dile getirilmektedir (Teng, vd., 2014).

Jang vd. (2011) yeşil restoranlar hakkında; atık yönetiminin sağlandığı, kompostlama ve yeniden dönüşümün kullanıldığı, su ve enerji tasarrufu etkinliğinin sağlandığı ve yerelde yetiştirilen organik ürünlerin sunulduğu yerler olarak tanımlamıştır. İlgili çalışma içerisinde yeşil restoran tüketicilerinin sağlık ve macera modelinde olduklarını dile getirmiştir.

Gilg ve arkadaşları (2005) yeşil restoranların 3 duruma odaklandıklarını vurgulamışlardır. Söz konusu durumlarda restoranlar tarafından enerji tasarruf verimliliği dikkate alınmaktadır. Bu durumlar azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm (3R; reduce-reuse-recycle) şeklinde dile getirilmektedir (DiPietro ve Gregory, 2013).

Yeşil restoranlarla ilgili çeşitli kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlardan başlıcaları; ‘‘Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association)’’ ve ‘‘Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association)’’ olarak anılmaktadır. Türkiye’de ise ilgili uygulamalar ‘‘Yeşil Nesil Restoranlar’’ kuruluşuyla faaliyetlerini sürdürmektedir (Kurnaz ve Özdoğan, 2017:77).

Yeşil restoranlarla ilgili çeşitli kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Yeşil Nesil Restoran faaliyetleri içerisinde sürece dahil olabilmesi için 7 boyutta 95 farklı kriterin yerine getirilmesi talep edilmektedir. Söz konusu kriterler açısından ele alınan boyutlar; enerji, su, atıkların yönetilmesi, kimyasal atık konusu, sürdürülebilir yiyecek maddesi ve yapısal ekipmanlar ve eğitim konularıdır (Pasinli, 2016; Çetinoğlu, vd., 2017).

Yeşil uygulamayla ilgili olarak olumlu tutumların yanında olumsuz nitelik taşıyan yeşil görünümlü uygulamalar da olabilmektedir. Bahsedilenle ilgili olarak ‘‘Yeşil Beyin Yıkama (Greenwashing)’’ örnek gösterilebilir. Bu uygulamada olumlu bilgilerin aktarılması, olumsuzların ise aktarılmaması öne çıkmaktadır (Yavuz, 2009:135).

Tibon (2012), restoranların turizm sektörü içerisindeki rolünü dile getirmiş ve söz konusu işletmelerin çevre uygulamaları anlamında destek sağladıklarını aktardıklarını vurgulamıştır.

Turizm alanında yiyecek içecek üretiminin gerçekleştirildiği restoran mutfaklarında uygulanan çevre duyarlılığını sağlayan uygulamalar şu şekildedir;

- ‘‘ - Enerji verimliliği
- Su verimliliği
- Sürdürülebilir gıda
- Atık azaltımı ve geri dönüşüm

- Tek kullanımlıklar
- Kimyasal ve kirlilik azaltımı
- Sürdürülebilir yapı

olarak açıklanmaktadır'' (Sever, 2016:30).

TURİZM PAZARLAMASI

Ülkelerin turizm potansiyellerinin gelişimi için pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem artış göstermektedir (Kelly, 2003; Tosun ve Bilim, 2004:125). Pazarlamanın alt dalında yer alan turizm pazarlaması mevcut bir ürünün pazarlanmasına karşın özel bir gayret gerektirmektedir. Turizm pazarlaması; müşterilerin özelliklerinin dikkate alınması yoluyla turistik ürün açısından çeşitli arayışların ön görüldüğü ve tüm bu işlemlerin yüksek oranda kar elde etme maksadıyla gerçekleştirildiği faaliyetleri kapsamaktadır (Orel ve Memmedov, 2003:25; Kılıç ve Demir, 2017:73).

Turistik ürün çeşitli alt dallara ayrılmaktadır.

Bunlar;

- Seyahat acenteleri
- Otel ve beslenme
- Ulaşım

şeklinde açıklanmaktadır (İçöz, 1991). Restoran faaliyetleri de bu ürünler anlamında otel ve beslenme hizmetleri içerisinde yer almaktadır.

Kişiler yaşam alanlarının içerisinde birçok tutundurma faaliyetiyle iç içedirler. Söz konusu tutundurma faaliyetleri arasında turizm sektörü de ilgili uygulamaları yürütmektedir. Dolayısıyla insanların turizm hareketlerine katılmaları yoluyla destinasyon seçiminde rakip işletmelere oranla daha önde yer almaları etkili pazarlama yollarıyla sağlanabilmektedir (Rızaoğlu, 2007:23; Kılıç ve Demir, 2017:72). Akat (1990)'a göre turizm pazarlaması mevcut arz ve talep uyumu dengesiyle açıklanmaktadır (Orhan, 2010).

Turizm pazarlamasında belirli bir destinasyonda yer alan çekicilikler ilgili alanı destekleyici niteliktedir. Ülkemizin üç tarafında da deniz bulunması kıyı şehirlerinde çekicilik yaratabileceğini düşündürmektedir. Diğer taraftan çekicilik yaratabilecek destinasyonların pazarlama açısından güçlü konumda olabilmeleri imajlarının güçlendirilmesiyle anlam kazanacaktır (Gök ve Tuna, 2013).

Turistik ürünlerin üretim ve satış aşamaları üzerine olan pazarlama sistemleri tüketici konumunda olan turistlerin özellikleri ve söz konusu tüketicilerin oluşturdukları toplum dinamikleri üzerinde yer almıştır (Tosun, vd., 2005). Turizm hareketleri içerisinde bulunan yiyecek içecek hizmetlerinin verildiği restoranlarda sunulan yiyecek ve içecekler de turistik ürün açısından ele alındığında turist ve toplum özelliklerine göre pazarlanabilir.

Tosun ve Bilim (2004) çalışmasında Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarından (DPO) bahsedilmektedir. Söz konusu DPO'lar şehir pazarlamaları konusunda faaliyetlerde bulunurken yeşil uygulamalar gibi mevcut kaynakların korunmasıyla da ilgilenmektedir.

Özel ve Kozak (2012) turizm alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik olarak incelendiği araştırmada söz konusu alanda en yüksek oranda ürün (%29,3), ikinci olarak ise insan (28,3) konusu çalışılmıştır. İlgili durum yorumlanacak olursa; yeşil restoranların ürün ve insan odaklılık özelliklerinin pazarlama alanıyla ilgili çalışılması uygun görülebilir.

YEŞİL RESTORANLAR VE TURİZM PAZARLAMASI

Gün geçtikçe tüketicilere sunulan geniş kapsamlı imkanlar doğal çevrenin de aynı büyüklükte etkilenmesine yol açmaktadır. Çevreyle ilgili artan farkındalıklar sayesinde tüketicilerin satın alma tutumlarının değişimi işletmelerin de söz konusu değişimden nasibini alarak müşterilerin tutumlarına cevap verecek nitelikte olması gerekliliği gündeme gelmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:435).

Turistik ürün anlamında derinlemesine bilgiye sahip olan tüketicilerin varlığı turizm işletmeleri açısından çevreyi dikkate alan ve oradan elde edilecek fırsatlardan en üst seviyede yararlanmak adına pazarlama tekniklerinin hayata geçmesini sağlamıştır (Kılıç ve Demir, 2017:72). Turizm pazarlaması işlemlerinde hedeflenen pazarların tutumlarının ve özelliklerinin saptanması gerekmektedir. Turizm sektöründe pazar genel anlamda arz üzerinde fiyatlandırmalarla alakalıdır. İlgili fiyatlandırmanın etkilendiği değişkenler arasında tüketicilerin özellikleri de yer almaktadır (İçöz, 1991).

Turistlerin ilgisini çekmesiyle birlikte önemlilik arz eden gastronomi turizmi içerisinde yer alan yeşil restoranlar dikkat çekmektedir (Selwood, 2003: 179; Bahar ve Kozak, 2006:40-41; Cömert, 2014). Tüketicilerin çevreyle ilgili eğilimlerinin yükselişte olması nedeniyle yeşil restoranların gerçekleştirdikleri uygulamalar söz konusu özelliğe sahip kişileri yeşil restoranlardan etkilendikleri ve bu restoranları tercih ettiklerini göstermektedir (Kurnaz ve Özdoğan, 2017:75).

Turizm pazarlaması; üretici ve tüketici arasında olan etkileşimle birlikte tüketicinin değişen çeşitli taleplerinin giderilmesiyle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Barutçugil, 1989; Orhan, 2010). Dolayısıyla restoranların farklılık özellikleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıyla birlikte artmaktadır (Sarıışık, 1998:15). Bu anlamda yeşil restoranlar da pazarlama faaliyetlerinin içerisinde bulunan müşteri odaklılık esasına göre diğerlerinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin davranışları da bu yönlü değişim göstermekle birlikte belirli bir markayı tercih etmelerine sebebiyet vermektedir (Altunışık, vd., 2006:66; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Yeşil restoranlar ve turizm pazarlaması birleşimine bakıldığında aslında ilgili durumun mevcut karşılığının sürdürülebilir turizm içerisinde yer aldığı görülecektir. Neticede yeşil nesil restoranlar; faaliyetlerinden ortaya çıkan atıkların en aza indirilmesi mantığıyla çevre bilincinin oluşmasıyla birlikte restoran işletmelerinin sürdürülebilirliğine dikkat çekmektedir (Çetinoğlu, vd., 2017). Yeşil restoran ve sürdürülebilirlik olgusunda belirli şartlar bulunmaktadır. Bu şartların başında restoran işletmesinin yönetim kademesinin istekliliği ön plandadır. Söz konusu sürdürülebilirlik kavramı ancak restoran yönetimlerinin bilinçli birer çevre kullanıcıları olmalarıyla mümkündür (Sezgin ve Karaman, 2008).

Kılıç ve Demir (2017) yaptıkları çalışmada Sinop iline tatil amacıyla gelen yerli turistleri etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Çalışmada yerli turistleri etkileyen birincil faktör çevresel faktörler olarak bulgulanmıştır. Bu nedenle Sinop ili turizm hareketliliğinde doğal çevre ön plana çıkartılmıştır. Dolayısıyla turizm ve çevre bilinçliliğinin kesiştiği nokta olan yeşil restoranlar araştırmanın yapıldığı sahada değerlendirilebilmektedir (Kılıç ve Demir, 2017:93).

Turizm pazarlaması ve işleyiş şekliyle restoranlar bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri içerisinde yer alan restoranlarda kar elde etmek amacının (Sarıışık, 1998) müşterilerin devamlılığıyla sağlanması belirtilmektedir (Erdek, 2011).

Yeşil sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine sahip olan işletmelerle geleneksel boyuttaki pazarlama uygulamalarına sahip olan işletmelerin birtakım ayrımlarda bulunduğu görülmektedir.

Tablo 1: Yeşil Sürdürülebilir Ve Geleneksel Pazarlama Anlayışının Farklılıkları

Bakış Açısı	Yeşil Sürdürülebilir Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Amaç	Hem kar elde edip hem de sürdürülebilir bir anlayışla müşteri ihtiyaçlarını karşılamak	Müşteri ihtiyaçlarını kar elde ederek yerine getirmek
Müşteri	Tüm dışsal etmenlerden etkilenen mağdur	Varoluş nedeni
Çevresel	Bütünsel açıdan yaratıcı sürdürülebilirlik	Kısıtlayıcı yönetim anlayışı
Talep	Dışsal ürünlere olan talebin azaltılması	En yüksek kar marjına sahip olunan ürüne olan ilgi varlığı

Kaynak: Miles ve Russell (1997)

Tablo 1’de görüldüğü gibi yeşil sürdürülebilir pazarlama anlayışıyla geleneksel pazarlama anlayışı çeşitli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar işletme, müşteri, çevre ve talep unsurları üzerinde yer almaktadır. Değişen tüketici tutumlarına karşın yeşil sürdürülebilir pazarlama unsurlarının dikkate alınması kaçınılmaz olacaktır.

Toplumların endüstrileşmeye yönelik dile getirdiği hoşnutsuzluklar sonucunda yasalarla desteklenen, çevrenin korunmasını amaç edinen bazı uygulamalar devreye girmiştir. Söz konusu uygulamalarda çevrenin lehine yönelik olarak ekipman kullanımı, teknolojilerin geliştirilmesi ve ilgili politikalarda gerekli olan değişikliklerin yapılması yoluyla işletmelerin bahsedilen uygulamalara uymaları zorunluluğu vardır (Sanyal ve Neves, 1991; Yavuz, 2009).

Çevre konuları hakkında çeşitli yaptırım uygulamaları var olsa da ülke farklılıklarından kaynaklanan değişkenler de rol oynamaktadır. Bu anlamda uygulamalar etrafında çevreye zararlı faaliyetlerin boyutunun saptanamadığı durumlar da mevcuttur.

Elsaied ve Saleh (2018) Mısır’ın Greater Cairo bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışmada alışveriş merkezlerinde restoran hizmeti sunan işletmelerin gider faturalarının diğer tüm dükkanlarla ortak şekilde belirlenmesi nedeniyle gider kullanımlarının seviyelerinin saptanamadığı yönündeki bir konuya dikkat çekmişlerdir.

Etiketleme sistemi ürünler hakkında bilgilendirme görevini yerine getirmektedir (Saner, vd., 2014). Bu anlamda ‘eko etiketleme’ sistemi turizm içerisinde yer alan ürünlerin satılmasında tüketiciyi bilgilendirme görevini görebilmektedir.

Eko etiketlemeye sahip olan ürünlerin diğerlerine göre çevrede meydana getirdikleri zararın daha az olması yoluyla tüketicilerin hem duyarlılıklarının artmasını sağlamak hem de söz konusu ürünleri tercihleri konusunda teşvik etmeleri amaçlanmaktadır (Alagöz, 2007:6).

Sarıışık ve Özbay (2015), gastronomi bilimi içerisinde yer alan uygulamaların yiyecek ve içeceklerin tarladan sofraya kadar olan süreçleriyle ilgili olduklarını belirtmiştir. Bu anlamda, Alagöz (2007) çalışmasında belirtildiği üzere eko etiketleme sistemine dahil şekilde “yaşam döngüsü etiketleri” ürünlerin üretimleri anlamında ilk çıkış yerlerinden son tüketim noktalarına kadar olan süreci ve bilgilendirmelerini kapsamaktadır. Söz konusu iki çalışmada vurgulanan noktalar yeşil gastronomi pazarlaması konusunda birbiriyle örtüşmekte olup gastronominin yapısının eko etiketlerde kendine yer bulduğu görülebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada dünya üzerinde mevcut olan sınırlı kaynakların kullanımlarının turizm ve alt dallarından biri olan yiyecek içecek işletmeciliği anlamında restoranların yeşil uygulamalarının turizm pazarlamasındaki yeri ele alınmıştır. Çalışmada kavramsal bir yol izlenmiş olup ulusal ve uluslararası literatürde yer alan konu ile ilgili (yeşil restoran ve turizm pazarlaması) çalışmalar incelenmiş ve betimleme yoluyla konuların birbiriyle örtüştüğü noktalara değinilmiştir.

Turizm sektörü dünya kaynaklarını geniş anlamda kullanan bir endüstri şeklidir. Bunun yanında %76,6’lık ciddi bir oranla turizm hareketleri içerisinde yer alan yiyecek içecek faaliyetlerinin (Şahin ve Ünver, 2015) çevre kaynaklarını ne oranda kullanıldığının tahmin edilmesi zor olmamalıdır.

Yapılan çalışmalar açısından yeşil restoranların henüz “yeşil tanımlama” aşamasında olduğu görülmektedir. İnsanların doğal kaynakların aşırı tüketiminin ve neticesinde doğaya karşı gelişen duyarlılık düzeylerinin artmaya başladığı şekliyle tabir edilen ve üzerinde bulunduğumuz söz konusu aşamada yeşil restoranların ne anlama geldiğini ve bir restoranın yeşil uygulamalarının neler olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bahsedilen sürecin hızlı ve anlaşılır şekilde geçilmesi kıt olan doğal kaynaklar üzerinde yaşanan tahribatın da azalmasına vesile olabilir.

Çalışma sonucunda bazı önerilerde bulunulacak olunursa;

- Yeşil bilincinin hızlı şekilde anlaşılması ve daha da önemlisi faaliyete geçilebilmesi için sektör ve akademinin ortak şekilde hareket etmesi gerekli olacaktır.

- Üniversitelerin gastronomi eğitimi veren kurumlarında ‘‘Tarladan Sofraya’’ konusunun ciddi anlamda ele alınıp ürünlerin toprağa ekilmesinden toplanmasına (zirai işlemlerde tasarruf; sulama vb.) ve sonrasında da müşterinin masasına kadar işleyen sürecin her bir basamağında tasarrufu dikkate almaları sağlanmalıdır.
- Restoranları eko etiketli ürünleri kullanmaya teşvik etmek oldukça önemlidir.
- Restoranların çevreyi etkileyen (enerji vb.) giderlerin ölçümleriyle ilgili diğer sektör kollarından ayrı şekilde faturalandırmaları ve söz konusu giderlerin bu yolla somutlaşp faaliyete dökülebileceği bilinmelidir.
- Restoran mutfaklarından çıkan sebze ve meyve atıklarının tekrardan değerlendirilmesi önemlidir. Örnek verilecek olunursa; kavun kabuğu yemeklerin pişirilmesinde kullanıldığında yemeğin çabuk pişmesine yardımcı olmaktadır. Karpuz kabuklarının da atılması yerine reçel yapılması önerilebilir (Yaman, 2012:344).
- Yeşil uygulamaların turizm pazarlamasında destinasyon tercihinde yer alabilmesi maksadıyla tanıtım faaliyetlerine çevre bilinci konusunun da dahil edilmesi önerilmektedir.
- Yeşil restoran ve yeşil pazarlama anlamında restoranlarda görev yapan mutfak şeflerine hem kendilerinin hem de hiyerarşide altlarında çalışanlara yararlı olması amacıyla insan psikolojisi ve gastronomi konularında eğitici faaliyetlerde bulunulmalıdır.
- Yeşil belgeli restoranların kurulmasında engellerin neler olduğuna dair akademik çalışmaların yapılması önerilebilir.
- Restoran menülerinde yeşil uygulamaları hakkında hatırlatıcı kısa bilgiler verilmesi uygun görülebilir.
- Greenwashing (yeşil beyin yıkama) (Yavuz, 2009) gibi olumsuz örneklerin ortaya çıkarılabilmesi açısından gizli müşteri uygulamalarıyla desteklenen çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (1990). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Sidre Yayıncılık.

Akdağ, G., & Güler, O., & Demirtaş, O., & Dalgıç, A., & Yeşilyurt, C. Turizm Ve Çevre İlişkisi: Türkiye’deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme (2014). *Coğrafyacilar Derneği Uluslararası Kongresi*, Bildiriler Kitabı 4-6 Haziran , Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla

Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış*, 11

- Alcorn, M. R. (2014). *Green Restaurant In Practice: Employee Attitude And Behavior Towards Environmental Sustainability*, Oklahoma State University (Yayınlanmış Doktora Tezi), Oklahoma
- Altunışık, R., & Şuayıpi, Ö., & Torlak, Ö. (2006): *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Aracıoğlu, B., & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Academic Review*, 9(2).
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çetinoğlu, D. & Mesci, Z. & Mesci, M. (2017). Yeşil Nesil Restoranların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Akçakoca Örneği, *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 4, (1), 112-120.
- Dipietro, R. B., Gregory, S., & Jackson, A. (2013). Going Green In Quick-Service Restaurants: Customer Perceptions and Intentions. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 139-156.
- Elsaied, M. A., & Saleh, A. S. (2018). Green Practices In Quick Service Restaurants: Dimensions And Obstacles.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Edirne
- Gök, A., & Tuna, H. (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 15 ,(24)
- Gündüz, F. (2004). Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği, *Planlama*, (1), 58-66
- İçöz, O. (1991). Turizm Sektöründe Tanıtma Ve Pazarlama Stratejileri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-39.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Kelly, M. (2003). Product and Destination- the Dual Imperatives of Community Tourism Development, *The Community Tourism Development Newsletter*
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm*. Ankara: Detay Yayınları
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, O. (2016). Gastronomi Trendleri. Hülya Kurgun, Demet Bağiran Öz Şeker (Ed.), *Gastronomi ve Turizm İçinde*. Ankara: Detay Yayınları

- Kurnaz, A., & Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli İle Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik Ve İçsel Unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 227-242.
- Kılıç, S., & Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 71-98.
- Lorenzini, B. (1994). The Green Restaurant, Part II: Systems And Service. *Restaur. Inst.* 104, 119–136.
- Miles, M. P., & Russell, G. R. (1997). Iso 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration Of Environmental Marketing, Total Quality Management, And Corporate Environmental Policy. *Journal Of Quality Management*, 2(1), 151-168.
- Orel, D., & Fatma, İ. M. (2003), Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı, Karahan Kitabevi, Adana.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde" Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2).
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Pasinli, A. (2016). *Yeşil Nesil Restoran Hakkında Genel Bilgiler*. İstanbul
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Saner, G., Güler, D., & Saner, S. (2014). Türkiye'de Tarımsal Pazarlamada Marka Olgusu. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3-5.
- Sanyal, N. R. & Neves, S. J. (1991). The Valdez Principles: Implications for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 10, 883-890.
- Sarışık, M. (1998). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri Ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmış Doktora Tezi)*, Aydın
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Selwood, J.(2003). The Lure of Food: Food as an Attraction In Destination Marketing In Manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), *Food Tourism Around The World: Management of Development and Markets* ,Great Britain: Elseiver, 178-180.

- Sert, A. N., (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1):1-20.
- Sever, Y. (2016). Yeşil Mutfak Kalitesi Ölçüm Modeli: Y-Mutkal, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir
- Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimive Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.
- Sünnetçioğlu, S., & Yılmaz, B. (2015). İzmir'deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.
- Szuchnicki, A. L. (2009). Examining The Influence Of Restaurant Green Practices On Customer Return Intention.
- 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.
- Şimşek, N. & Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranların İncelenmesi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 60, 351-368.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Huang, D. M. (2014). The Influence of Green Restaurant Decision Formation Using The Vab Model: The Effect Of Environmental Concerns Upon İntent To Visit. *Sustainability*, 6(12), 8736-8755.
- Tibon, M. V. P. (2012). Restaurant Sector's Approach To Sustainable Tourism: Moving Beyond Compliance. *American International Journal Of Contemporary Research*, 2(4), 123-127.
- Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). *Şehirlerin Turistik Açıldan Pazarlanması*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Güz, 15, (2): 125-138.
- Tosun, C., Timothy, D. J., Parpairis, A., & Macdonald, D. (2005). Cross-Border Cooperation In Tourism Marketing Growth Strategies. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 5-23.
- Uydacı, M. (2011). Yeşil Pazarlama. Tekstil Sektöründen Örneklerle, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yaman, K. (2012). Bitkisel Atıkların Değerlendirilmesi Ve Ekonomik Önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 12(2), 339-348.
- Yavuz, Ş. (2009). Yeşil Halkla İlişkiler Ve İkna. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (37), 128-143.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Wang, R. (2012). The Investigation of Green Best Practices For Hotels In Taiwan. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 57, 140-145.

TURİZMDE KRİZ YÖNETİMİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Oğuz ÇOLAK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ABSTRACT

Tourism is an industry that developing day by day and sprawling more people in the globalizing world economy. As a result of the crises with globalization, the number of threats in terms of tourism industry has increased. The most dangerous of these threats is the terrorist attacks in tourism destinations. In this study of aimed, the effect of the crisis that occurred as a result of the terrorist attacks against İstanbul in 2016 in addition to that to reveal crisis management strategies of hotel businesses. Data were obtained by interviewing five and four stars hotel managers in İstanbul. The data were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the analysis it has been determined that hotel business are affected by the crisis at a high level. Hotel businesses develop important practice in crises management but there are aspects that it need to improve.

Keywords: Crisis, Crisis Management, Tourism Industry, Hotel Business, İstanbul.

ÖZET

Turizm küreselleşen dünya ekonomisi içerisinde gün geçtikçe gelişen ve daha fazla kişiye yayılan bir endüstridir. Küreselleşmeyle birlikte yaşanan krizlerin artması sonucu turizm endüstrisi açısından oluşan tehditlerin sayısı artmıştır. Bu tehditlerden en tehlikelisi ise turizm destinasyonlarında yaşanan terör saldırıdır. Bu çalışmada 2016 yılında İstanbul'a yönelik terör saldırıları sonucunda oluşan krizin etkilerini ve otel işletmelerinin kriz yönetimi stratejilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu sebeple İstanbul'da faaliyet gösteren 10 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi yöneticileriyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ise otel işletmelerinin krizden yüksek seviyede etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca otel işletmeleri kriz yönetiminde önemli uygulamalar gerçekleştirmekle

birlikte bu süreci daha etkin bir şekilde yönetebilmek için geliştirilmesi gereken yönlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Kriz Yönetimi, Turizm Endüstrisi, Otel İşletmeleri, İstanbul.

1. GİRİŞ

Küresel ekonominin önemli bir parçası olan turizm tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla gelişen ve yaygınlaşan bir endüstri konumundadır. Turizm ödemeler dengesine sağladığı döviz girdisi, istihdamı arttırıcı etkisi ve ekonominin tarım, sanayi gibi diğer tüm sektörlerini uyarayan bir endüstridir. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler açısından ekonomik kalkınma açısından önemli bir endüstridir.

Turizm bölgeler ve ülkeler arasında karşılıklı değişime aracılık yapan bir endüstri olduğu için aniden ortaya çıkan ve normal işleyen sistemleri bozan kriz durumlarına karşı oldukça hassas bir endüstridir. Turizm işletmeleri açısından ekonomik, politik, siyasi, teknolojik, toplumsal ve doğal çevrede yaşanan herhangi bir durum krize neden olmaktadır.

Turizm insanların temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra yeterli ekonomik ve zaman yeterliliği olduğu takdirde tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir faaliyettir (Akıncı, Kayalar ve Demirel 2012). Ayrıca insanlar kendilerini riskte hissettikleri takdirde turizmden hemen vazgeçebilmektedir. Turistik destinasyonlara ve yabancı turistlere karşı gerçekleştirilen, yaşandığı yerle birlikte tüm uluslararası alanda etkisini gösteren terör saldırıları turizm işletmeleri açısından mücadele edilmesi en zor kriz türüdür. Bu nedenle turizm işletmelerinin krizin getirdiği belirsizlik durumuna karşı etkin bir kriz yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar.

Kriz yönetimi; oluşabilecek kriz durumlarına karşı kriz sinyallerinin alınarak değerlendirilmesi ve örgütün krizi en az hasarla atlatabilmesi açısından gerekli önlemlerin alınması sürecidir (Genç 2012). Konjonktürel dalgalanmalara açık olan turizm endüstrisinde işletmeler krizlere karşı etkin kriz yönetimi sistemleri geliştirmelidirler. Gerçekleşen terör saldırıları özellikle sunduğu hizmet bakımından turistleri o destinasyona getirmesi gereken otel işletmeleri açısından diğer sektörlerle göre kriz yönetimini zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı 2016 yılında İstanbul'da gerçekleşen terör saldırıları sonucu faaliyet gösteren otel işletmelerinin krizden nasıl etkilendiklerini ve krizle mücadele edebilmek için kriz yönetiminde uyguladıkları stratejileri ortaya koymaktır. Bu sebeple çalışmanın literatür bölümünde kriz, kriz yönetimi, terör krizi ve İstanbul'da yaşanan terör olayları ve kriz yönetimi hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte 10 adet 4-5 yıldız otel yöneticisiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak konaklama işletmelerinin krizden nasıl etkilendikleri ve kriz

yönetiminde uyguladıkları stratejiler noktasında görüşleri alınmıştır. Son olarak elde edilen bulgular neticesinde sonuçlar ortaya koyularak öneriler geliştirilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. *Kriz ve Kriz Yönetimi*

Kriz, organizasyonun hayatını tehdit eden ani zorlukların üstesinden gelebilme yeteneğini test eden bir kavram olarak nitelendirilebilir (Faulkner 2001; Çelik ve Özdevecioğlu 2002). Daha geniş bir tanım yapılacak olursak, kriz, bir örgütün, bölgenin veya ülkenin iç veya dış çevresinde ortaya çıkan, normal ilişkilerin ciddi bir şekilde sarsılmasına neden olan, operasyonel faaliyetleri aksatan ve mevcut yönetsel yöntemler ile çözülemeyen planlı olmayan durumları ifade etmek için kullanılır (Okumuş ve Karamustafa 2005; Delice 2003). Gregory (2005) ise krizi, önemli sonuçlara yol açan, risk ve belirsizliklerle kaplanmış, zaman baskısı altında yürütülen ve örgütsel itibara zarar verici bir süreç olarak tanımlamıştır. Faulkner (2001) bazı yazarların çalışmalarından faydalanarak kriz döneminin temel unsurlarını belirlemiştir;

- Kriz, mevcut yapının, rutin operasyonların veya organizasyonun hayatta kalmasına meydan okuyan önemli bir tetikleyici olaydır,
- Kriz, aciliyet ve sürpriz unsuru olan, yüksek tehdit oluşturan, kısa sürede karar alınması gereken bir olaydır,
- Kriz, hem pozitif hem de negatif sonuçlar doğurabilecek bir dönüm noktasıdır,
- Kriz “değişken, kararsız, dinamik” bir durum olarak karakterize edilir.

Turizm endüstrisi sosyal veya politik (isyan, terörizm, suç, siyasi ayaklanma, bölgesel gerilimler), doğal olaylara ve insan kaynaklı oluşan felaketlere karşı oldukça hassastır (Sönmez, Apostolopoulos ve Tarlow 1999). Bununla birlikte küreselleşen turizm endüstrisinde yaşanan bu tip olayların medya aracılığıyla tüm dünyaya aktarılması bir keyif endüstrisi olan turizmi oldukça etkilemektedir (Martens, Feldesz ve Merten 2016; Batman 2018). Bu olaylar sonucu oluşan turizm krizi; “turizmle ilgili işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik bölgenin güvenli olmadığı izlenimi yaratan, turistleri yörenin turistik çekicilikleri ve rahatlığı konusunda olumsuz etkileyen ve bölgeye yönelik turizm talebinin azalması nedeniyle yerel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getirememeleri ya da varlıklarını devam ettirememelerine sebep olan olaylardır” şeklinde tanımlanabilir (Turofed’den aktaran Göral 2010). Yaşanan krizler farklı olmakla birlikte her bir kriz turizmi olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebeple krizin getirdiği olumsuzlukları en aza indirebilmek için işletmeler etkin bir kriz yönetimi gerçekleştirmelidirler.

Literatür incelendiğinde Santana (2004) kriz yönetimini, her şeyden önce krizlerin anlaşılmasını ve önlenmesinin sağlanması ve kuruluşların yönetim, planlama ve eğitim faaliyetlerinin her adımında paydaşlarının menfaatleri göz önünde bulundurularak etkin bir şekilde ortaya konan sürekli, kapsamlı bir çaba olarak tanımlamıştır.

Krizler her ne kadar tahmin edilmesi zor ve ani gelişmeler bile yöneticiler riski azaltmak ve herhangi bir hazırlık yapmadan yakalanmamak için öncesinde hazırlık yapmaktadırlar (Brent ve Ritchie 2003). Bazı çalışmalarda işletmelerin hazırlık noktasında varsayımlara dayalı senaryolar oluşturarak krizi önceden ele alınması gerektiği vurgulanmıştır (Kalpaklıoğlu 2010; Kash ve Darling 1998). Titiz (2003) bu konuyla ilgili kriz dönemin getirdiği tehditlere karşı hazırlıklı olan işletmelerin tehditleri fırsata dönüştürerek birçok üstünlük ve avantaj sağlayabileceğini belirtmiştir.

Kriz yönetimi, oluşabilecek zararları en az hasarla atlatmak isteyen işletmeler doğru politikalar ve doğru önlemler alması sürecidir ve krizle mücadele etmek isteyen işletmeler bu süreci en iyi şekilde yönetmelidir (Aymankuy 2001) . Cushnahan (2004), kriz yönetimini üç aşamada ele almıştır;

1. Kriz döneminde risk değerlendirmesinin yapılması,
2. Kriz yönetimi ekibi ve kriz yönetimi planının oluşturulması,
3. Kriz değerlendirmesi ve oluşturulan plan sonucu elde edilen verilerin analiz edilerek raporlar üretilmesi.

Wilks ve Moore (2004) ise, turizmde kriz yönetimini dört aşamada ele almışlardır;

1. Azaltma Aşaması: Kriz yönetiminin anahtarı potansiyel bir krizi tanımlamak ve etkisini azaltmaya çalışmaktır,
2. Hazırlık Aşaması: Hazırlık planları yapmak ve denemek, yöneticiler ve personeli kriz dönemlerinin etkilerine hazırlamak,
3. Müdahale Aşaması: Kriz durumunda operasyonel ve iletişim planlarının yönetilmesi,
4. İyileştirme Aşaması: Kriz bittikten sonra örgütün normale döndürülmesi.

Jia, Shi, Jia, Li, (2012) yaptıkları çalışmada literatürde kriz yönetimiyle ilgili farklı yaklaşımların ortak noktaları belirtmişlerdir. Bunlar; Potansiyel kriz durumlarını öngörme ve hazırlık yapma ihtiyacı, kriz sırasında doğru bilgi sağlama ihtiyacı, kriz durumlarına mümkün olduğunca hızlı tepki verme ve uzun vadeli çözümlere duyulan ihtiyaçtır.

Krizlerin etkileri ve getirdiği sonuçlar farklı olmakla birlikte konaklama işletmeleri üzerinde yapılan farklı araştırmaların sonuçları uygulanan politikaların birbirine benzediğini

göstermektedir. Konaklama işletmeleri kriz dönemlerinde maliyetlerin düşürülmesi, talebi arttırmak için indirimle gidilmesi, pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi, tur operatörleri ve seyahat acentaları ile işbirliğine gidilmesi, yeni pazar arayışları, finansal açıdan temkinli davranma gibi politikalar uygulamıştır (Ekşili, Ünal ve Çetin 2017; Dalgıç ve Birdir 2017; Bahar, Kaya ve Keklik 2011; Durgun ve Gövdere 2011; Ivanov vd. 2017).

2.2 Turizm’de Terör Krizi

Terör insanlık tarihinin eski zamanlarından beri politik araç olarak kullanılmasına rağmen modern çağın ikinci bölümün başından itibaren terörizm başlamıştır. Uluslararası terörizm 1960’ların sonlarında ve 1970’li yılların başında hızla artmıştır (Sönmez, Apostolopoulos ve Tarlow 1999). ABD Dışişleri Bakanlığı (1996), terörizmi “ulusal alt gruplar tarafından, sivillerin ve silahsız güvenlik güçlerinin hedef alındığı, önceden planlanmış ve genellikle belirli bir kitleyi etkileme amacıyla olan, siyasi sebeplere dayalı şiddet” olarak tanımlamıştır (Sönmez 1998).

Turizm endüstrisi yaşanan küreselleşme ile birlikte dünya’da geniş kitlelere yayılmıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanan raporda, 2017 yılının Ocak ve Ekim ayları arasında dünya turizmine 1.1 milyar kişinin katıldığını belirtmiştir. Diğer bir raporda ise bu rakamın 2020 yılında 1.4 milyar, 2030 yılında ise 1.8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, turizm endüstrisi yapısı gereği diğer sektörlerle olan girdi alışverişi, döviz girdisi sağlama ve bir birimlik yatırımla 8.4 kişiye istihdam sağlayabilmesinden dolayı özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler için çok önemli bir yere sahiptir (Batman 2018). Bu sebeple yaşanan terör olaylarının etkisi sadece turizmi değil ilişkili olduğu sektörleri ve ülkenin ekonomisini de olumsuz anlamda etkilemektedir.

Akbaş ve Tuna (2012) Turizm endüstrisinin bir ülkenin yumuşak güç elde etmesine olumlu etkileri vardır. Ancak ülkenin yumuşak gücünün azalmasıyla birlikte turizm endüstrisinin faaliyetleri azalmaktadır. Yumuşak güç unsurunun azalmasında insanları korkutan, güvenliğini tehdit eden terör faaliyetlerinin büyük etkisi vardır. Yapılan çalışmalarda, bir ülkede veya bölgede yaşanan terör saldırısının risk algısı oluşturduğu ve potansiyel turistlerin bu destinasyonlara karşı seyahat algısını olumsuz etkilediği ve insanların güvenliklerini tehdit eden yerlere gitmek yerine bilgi toplayarak, destinasyon alternatiflerinden diğerlerini tercih ettikleri belirtilmiştir (Bakar 2014; Amankona 2016). Turizm endüstrisine yaşanan terör olaylarının etkisinin ve çözüm yollarının incelendiği bazı çalışmalarda elde edilen sonuçlar;

Buigut, Braendle, Sajeewani 2010-2014 yılları arasında 49 destinasyon ve turizmde 15 lider ülkenin terör olaylarından etkilenmeleri üzerine yaptıkları çalışmada kişi başına düşen gelirin düşük olduğu ülkelerin yüksek olanlara göre daha fazla etkilendiklerini tespit etmişlerdir.

Mutlu ve Akbaş, (2016); Arana ve Leon, (2008) yaptıkları çalışmalarda Amerika'da yaşanan 11 Eylül terör saldırısının turizme olan etkisini tespit etmişlerdir. Çalışmalar sonunda elde edilen bulgular terör saldırısı sonucunda turizm endüstrisinde bir şok yaşandığı, yapılan iptaller sonrasında turist taleplerinde ve gelirlerinde önemli bir düşüş yaşandığı tespit edilmiştir. Bu durum aynı zamanda farklı ülkelerde aynı etkilerin yaşanmasından dolayı terörün uluslararası boyutunu da göstermektedir.

Yılmaz ve Yılmaz, (2005) yılında gerçekleştirdikleri literatür çalışmasında terörün gelirleri azaltıcı etkisinin yanında turistlerin destinasyona çekilebilmesi için pazarlama giderlerinin, turistik altyapının yenilenmesi ve terörün etkilerini azaltmak için alınacak güvenlik tedbirlerinin arttırılması için oluşacak maliyetler gibi dolaylı etkileri vurgulamışlardır.

Madanoğlu, Olsen ve Kwansa, (2007) yılında terör eylemlerinin Türkiye, İspanya ve Endonezya'nın pazar değerleri üzerine etkisini inceledikleri araştırmada, yatırımcıların ülkelerin turizm değerlerinin terör saldırıları döneminde pazar endeksine karşı daha savunmasız gördüklerini belirtmişlerdir. Bu da bize turizmde yaşanan terör saldırılarının ülkelere yapılacak yatırımı da etkilediğini göstermektedir.

Seraphin, çalışmasında son yıllarda Fransa'da yaşanan terör olaylarının Fransa'nın turizm sektöründeki lider konumuna meydan okuduğunu belirterek çözüm olarak geliştirilebilecek mega etkinlikler gibi tanıtım faaliyetlerinin turizm ve terör arasında bulunan ilişkiden dolayı uygulanmasının zor olmasından dolayı terörde kriz yönetimi faaliyetlerini zorlaştırdığı sonucuna ulaşmıştır (2017).

Conant vd. (1988) yılında 359 Amerikan turizm şirketi üzerinde terör krizinin yönetilmesi için anket yoluyla yaptıkları çalışma sonucunda, turizm işletmelerinin terör krizine karşı halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi tutundurma faaliyetlerine ve turistlerin seyahatlerinde terör olaylarıyla karşılaşmaması için güvenlik sistemlerinin öneminden bahsetmişlerdir.

Henderson vd. ise otel işletmelerinin terör krizine cevap verebilmesi için uzman personel buldurmak, personelin eğitilmesi, işletmede kullanılan teknolojilerin geliştirilmesine vurgu yapmıştır. Ayrıca terörizme karşı mücadele edebilmek için hükümet, yerel halk, özel sektör ve turistler tarafından hep birlikte ele alınmasının gerektiğini söylemişlerdir (2010).

Güvenek ve Alptekin (2015) günümüzde teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçları gelişmesiyle yaşanan terör olaylarından bütün dünya'nın haberdar olduğu ve bu nedenle kriz yönetiminde yaşanan olayların medya'da yansıtılışı da önemli bir nokta olduğunu belirtmiştir.

Farklı yazarlar tarafından yapılan çalışmalar sonucu, yaşanan terör olaylarının insan unsurunun ön planda olduğu turizme büyük hasarlar verdiğini göstermektedir. İnsanların farklı yerler görme isteği, yeni kültürler keşfetme isteği her zaman olacaktır ancak bu istek yaşanan terör olayları nedeniyle olumsuz anlamda etkilenmektedir. Bunun sonucunda ise turizm faaliyetleri sekteye uğrar ve ekonomik anlamda bir bölge büyük hasar alır. Meydana gelen hasarı en az zararlarla atlatmak isteyen işletmelerin etkin bir terör krizi yönetimine ihtiyaçları olduğu tespit edilmiştir.

2.3 İstanbul 2016 Terör Olayları ve Kriz Yönetimi

İstanbul geçmişte birçok önemli medeniyetlere ev sahipliği yapan ve iki kıtayı birleştiren Dünya'nın eşsiz şehirlerinden biridir. Sahip olduğu tarihi, kültürel, dini değerleri, eşsiz mimari örnekleri ve ticaret merkezi olmasından dolayı turistler açısından her zaman önemli bir cazibe merkezi olmuştur. Saldırıların yaşanmasından bir önceki yıl 2015'de Dünya'da en çok turist ağırlayan şehirler içerisinde 5 sırada olması bunu kanıtlar niteliktedir.

Tarih	Yer	Açıklama
12.01.2016	Sultanahmet	Gerçekleşen intihar saldırısı sonucu 13 Alman turist hayatını kaybetti ve 11'i yabancı 14 kişi yaralandı.
19.03.2016	İstiklal Caddesi	Saldırganın bomba patlatması sonucu saldırıda 5 kişi öldü ve 17'si yabancı uyruklu 37 kişi yaralandı.
07.07.2016	Vezneciler	Bombalı araçla düzenlenen saldırı sonucu 6'sı polis 11 kişi öldü ve 36 kişi yaralandı.
28.07.2016	Atatürk Havalimanı	Üç teröristin yaptığı saldırı sonucu 45 kişi hayatını kaybetti ve 239 kişi yaralandı.
06.10.2016	Yenibosna	Polis karakolu önüne bırakılan motosikletin patlatılması sonucu 10 kişi yaralandı.
06.12.2016	Beşiktaş	Futbol müsabakası sonunda arabanın patlatılması sonucu gerçekleştirilen saldırı ve 45 saniye sonra Maçka parkında bir kişinin kendinin patlatılması sonucu 36'sı polis 44 kişi hayatını kaybetti.

Kaynak: Yerel gazetelerden alınan bilgiler neticesinde oluşturulmuştur.

2016 yılında gerçekleşen terör olaylarının özellikle turistlerin yoğun bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirdikleri Sultanahmet, İstiklal Caddesi, Havalimanı gibi bölgelerde yaşanması ve saldırılarda turistlerinde hedef alınmasından dolayı keyif endüstrisi olan turizmi hem ülke

bazında hem de bölgesel olarak İstanbul turizmini olumsuz anlamda etkilemiştir. Tablo 2’de bu durumun rakamsal boyutunu göstermektedir.

Tablo 2: 2015-2016 Yılları Arasında İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı				
Aylar	2015	2016	2017	2018
Ocak	691.496	692.172	559.372	831.307
Şubat	732.202	674.465	590.175	848.510
Mart	944.931	783.164	742.479	1.073.022
Nisan	1.037.506	715.161	835.614	1.144.041
Mayıs	1.182.906	869.446	830.019	984.028
Haziran	1.091.357	707.050	827.494	1.100.389
Temmuz	1.400.183	924.686	1.319.549	1.502.397
Ağustos	1.333.515	908.663	1.247.384	1.561.033
Eylül	1.205.089	800.675	1.045.896	1.361.950
Ekim	1.125.263	790.951	1.122.266	1.230.079
Kasım	848.420	663.524	831.982	1.015.032
Aralık	821.809	674.030	888.365	1.077.979
Toplam	12.414.677	9.203.987	10.840.595	13.433.101
Kaynak: İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri 2016,2017,2018’den uyarlanmıştır.				

Tablo’2 ye baktığımızda yaşanan terör olayları sonucu İstanbul’a gelen turist sayısı bir önceki yıl olan 2015’de 12.414.677 kişi iken 2016 yılında 9.203.987 kişiye düşmüştür. Buda gelen turist sayısının bir önceki yıla oranla %26’lık bir azalma olduğunu göstermektedir. 2017 yılında ise bir önceki yıla göre gelen turist sayısı %18 oranında artarak 10.840.595 kişiye yükselmiştir. 2018 yılında ise İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçi sayısı %24 artarak 13.433.101 kişi seviyesine ulaşmıştır. Tablodan da görüldüğü üzere yaşanan terör olayları İstanbul turizmini turist sayısı bakımından rakamsal olarak 2016 ve 2017 yılları arasında geriye götürmüştür. Yaşanan kriz olayından sonra her yıl turist sayısı bakımından artış yaşanması İstanbul turizmi açısından olumlu bir gelişmedir.

Turist sayısı bakımından olumlu gelişmeler yaşanmakla birlikte ülke genelinde turizm gelirleri 2015 yılına oranla daha düşük bir seviyede kalması gelirler açısından bir sorun teşkil etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2015 yılında toplam turizm geliri 31.464.70 \$ iken, 2016 yılında bu rakam 22,107,40 \$ düşmüştür, 2017 yılında ise bir önceki yıla göre 26.283.60 \$ yükselmiş ve son olarak 2018 yılında bu rakam 29.512.90 \$ milyar dolara yükselmiştir.

Bu bilgilerin dışında yaşanan krizin turizme etkileri ve terör krizinin yönetimi için literatürde yapılan bazı çalışmaların sonuçları şu şekildedir;

Kılıçoğlu ve olakoğlu, 2017 yılında seyahat acentaları üzerinde yaptıkları bir çalışma sonucunda 2016 yılında Türkiye’de yaşanan terör olaylarının olumsuz etkilerini sıralamıştır. Bunlar lke imajının zarar görmesi, güvenlik sorunu nedeniyle ülkemizin destinasyon olarak tercih edilmemesi, talebin düşmesiyle beraber gelen ekonomik sıkıntılar, yeni pazarlama çalışmaları ile artan tanıtım ve reklam masrafları, istihdam sorunları ve kalite algısının bozulmasıdır. Bunun dışında araştırmada incelen acentaların yarısının kriz’den önce bir çalışma yapmadığı yani kriz planına sahip olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Aydın, (2016) Sultanahmet bölgesinde yaşanan terör krizinin bölgedeki konaklama işletmeleri üzerindeki etkilerini incelediği bir çalışmasında orta ölçekli konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında, oda fiyatlarında ve elde edilen ciroların düştüğünü tespit etmişlerdir. Bunun sonucunda da işletmelerin maliyeti minimize etmek için personele ücretsiz izin verdiği sonucuna ulaşmıştır. Tmsiad Başkanı Yaşar Doğan yaptığı bir değerlendirmede, Sultanahmet Meydanında yaşanan saldırı sonucu ABD, Avrupa ve birçok ülkeden tur iptallerinin yařandđını belirterek bir daha böyle bir durumla karşılaşmamak için güvenlik konusunun öneminden bahsetmiştir.

Türkiye Otelciler Birliği Başkanı Timur Bayındır bir gazete röportajında yaşanan terör olaylarının İstanbul’da 5 yıldıızlı otellerin fiyatlarını %50 oranında düşürmek zorunda kaldđını belirtmiştir. Bunun dışında bu durumu düzeltebilmek için imajın yükseltilmesi ve agresif bir tanıtım yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Bunun dışında konaklama sektöründe alınan SGK vergisinin yatırımcıların yükünün ağırlığından dolayı alınmaması görüşünü ortaya koymuştur.

Köşker, (2017) yaptığı çalışmasında 2016 yılında İstanbul’da yaşanan olayları da incelediği çalışmasında Türkiye’nin dış pazarında Almanya, Rusya, İngiltere gibi belirli büyük dış pazarlarda risklerin azaltılması için alternatif turizm pazarlarına girmenin öneminden bahsetmiştir.

Gökmen turizmcilerin 2016 yılında yaşadığı krizden çıkabilmeleri için satış ve pazarlamaya ağırlık verdiklerini, personel sayısını azalttıklarını ve ücretsiz izinler verildiğini, otellerin iç turizm pazarına yöneldiğini, eski müşterilerine ulaşarak Türkiye’nin güvenli bir bölge olduğunu belirttikleri ve İran, Arabistan ve Afrika gibi teröre duyarlı olmayan turizm destinasyonlarına yöneldikleri sonucuna ulaşmıştır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada nitel yöntem kullanılmasının birkaç sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın amacına uygun olan

verilerin nitel yöntemle elde edilebileceği düşüncesidir. Bir diğeri ise araştırmada görüşülen yöneticilerin anket formu doldurmaktan kaçınmaları düşüncesi ve anket formunun yöneticilerin görüşlerini sınırlayacağı varsayımdır. Bu sebeplerden dolayı araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniği seçilmiştir. Görüşme tekniği, deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen süreçleri anlamamızı sağlamakla birlikte karşı tarafın sorulan sorulara rahat ve doğru bir şekilde cevap vermesi sağlamasından dolayı seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek 2016).

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, görüşmeyi yapan kişinin kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahip olduğu durumlarda cevaplayıcının ilgi ve bilgisine göre bir genel çevre içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışıldığı durumlarda kullanılmaktadır (Coşkun vd. 2015). Görüşme için hazırlanan soru formunun oluşturulmasında ise literatürden elde edilen bilgiler ile uzman akademisyen görüşlerinden yararlanılmıştır. Görüşme için hazırlanan soru formu ise üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde otel yöneticilerinin yaşanan krizlerin etkilerine yönelik ifadeleri ve kriz yönetiminde uyguladıkları stratejileri ortaya koymak için sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise otel işletmesine yönelik bilgilerin yer aldığı bölüm bulunmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise yöneticilerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ana kütesini İstanbul'da faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Kartopu örnekleme yoluyla evrende birkaç otel yöneticisine ulaşıldıktan sonra diğer otel yöneticilerine ulaşılarak görüşmeler tamamlanmıştır. Araştırmada yapılan görüşmelerin belli bir noktada tekrar etmesinden dolayı 10 adet otel yöneticisiyle görüşülmüştür. Ayrıca araştırmada Taksim, Sultanahmet ve Havalimanı bölgesinde yer alan otel işletmeleri seçilerek araştırma açısından sağlıklı bilgi edinilmesi ve özellikle yaşanan terör olaylarının bu bölgede ve turistler üzerinde gerçekleşmesinden dolayı bu bölgeler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu bilgilerden hareketle araştırmaya katılan kişiler, görüşme tarihleri ve otellerin yer aldığı bölgeler aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo:3 Görüşme Yerleri ve Takvimi				
Görüşülen Kişi	Otel İşletmesinin Yer Aldığı Bölge	Tarih	Saat	Görüşme Süresi
Katılımcı 1	Taksim	20.02.2019	13:30	60 dakika
Katılımcı 2	Taksim	20.02.2019	14:50	25 dakika
Katılımcı 3	Taksim	20.02.2019	16:00	30 dakika
Katılımcı 4	Güneşli	22.02.2019	15:00	45 dakika
Katılımcı 5	Ataköy	25.02.2019	13:30	45 dakika
Katılımcı 6	Topkapı	25.02.2019	15:45	35 dakika
Katılımcı 7	Fındıkzade	25.02.2019	16:45	20 dakika
Katılımcı 8	Fındıkzade	26.02.2019	13:00	40 dakika
Katılımcı 9	Laleli	26.02.2019	14:30	25 dakika
Katılımcı 10	Taksim	26.02.2019	16:10	30 dakika

Bununla birlikte görüşmeler yönetici ofislerinde gerçekleştirilmiş olup yöneticilerin sorulara cevapları ve konuyla ilgili görüşleri not alınmıştır ve bu notlar düzenlenerek analize hazır hale getirilmiştir. Bu noktada ses kaydının kullanılmamasının sebebi yöneticilerin kendilerini rahat hissetmesi ve verecekleri cevapların doğruluğunu etkileyebileceği düşüncesidir. Nitel araştırmalarda bir sayısal araç olmaksızın bulgular üretildiği için araştırmada verilen otel işletmelerinin bölgeleri, görüşme tarihleri ve saatleri ile yazılı notların belgeler halinde bulunması araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamaktadır.

Son olarak ise otel yöneticileriyle yapılan görüşmelerin bulgularını analiz etmek için nitel araştırmaların analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analizden faydalanmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Betimsel analizde amaç ise elde edilen verilerin mantıklı bir sıraya koyularak, sınıflandırmalar yoluyla yorumlanması, sonuçlara ulaşılması ve araştırmacı yorumların ışığında gelecekle ilgili tahminlerde bulunarak ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabileceği bir şekle sokulması anlamına gelmektedir (Coşkun vd. 2015). Yapılan çalışmada betimsel analize uygun sorular yoluyla veriler toplanmış olup belirlenen temalara uygun olarak analizler gerçekleştirilerek bulgulara ulaşılmıştır.

4. BULGULAR

Yapılan analiz neticesinde elde edilen bulgular ise 3 başlık altında incelenmiştir.

4.1. Otel İşletmesine Yönelik Bulgular

Otel İşletmesine yönelik bilgileri öğrenmek için katılımcılara 3 adet soru yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular ise tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Otel İşletmesine Yönelik Bulgular	
Katılımcı Sayısı	Otel İşletmesinin Sınıf Durumu
6	4 yıldız
4	5 yıldız
Katılımcı Sayısı	Otel İşletmesinin Sahiplik Durumu
3	Bağımsız
2	Ulusal Zincir
5	Uluslararası Zincir
Katılımcı Sayısı	Otel İşletmesinin Faaliyet Süresi
2	1-4 yıl
2	5-9 yıl
1	10-14 yıl
3	15-19 yıl
2	20 yıldan fazla

Otel işletmesine yönelik bulguları incelediğimizde, görüşme yapılan otellerin 6 tanesi dört yıldız 4 tanesi ise beş yıldız statüsünde faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte görüşme yapılan otellerin sahiplik durumu incelendiğinde yarısı uluslararası zincir otel iken 3 tanesi bağımsız, 2 tanesi ise ulusal zincir olarak görülmektedir. Son olarak faaliyet süreleri incelendiğinde 10 otelden 2 tanesi 1-4 yıl, 2 tanesi 5-9 yıl, 1 tanesi 10-14 yıl, 3 tanesi 15-19 yıl ve 2 tanesi 20 yıldan fazla bir süredir faaliyetlerine devam etmektedir. Otel işletmelerinin sahip olduğu özelliklerin kriz yönetimi noktasında karar alma mekanizmasını etkileyeceği varsayımı sebebiyle sorular sorulmuştur.

4.2. Yöneticilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 6 adet soru yöneltilmiştir. Yöneticilerin bu sorulara verdiği cevaplar ise aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 5: Otel Yöneticilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular			
Katılımcı Sayısı	Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Meslekteki Hizmet Süresi
9	Bay	3	10-15
1	Bayan	3	16-20
		-	21-25
		4	26 ve üzeri
Katılımcı Sayısı	Yaş	Katılımcı Sayısı	Yönetim Deneyimi
1	20-30	6	5-10
5	31-40	3	11-15
2	41-50	1	16-20
2	51 ve üzeri		
Katılımcı Sayısı	Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	Şirket Pozisyonu
3	Lise	2	Önbüro Müdürü
2	Önlisans	1	Operasyon Müdürü
5	Lisans	4	Satış Müdürü
		1	Genel Müdür Yardımcısı
		2	Genel Müdür

Demografik özelliklerin sorulmasının sebebi yöneticiler arasında karşılaştırma yapılmasını sağlamak içindir. Cinsiyet ve yaş değişkenine göre bakış açılarının farklılığı, eğitim seviyesine göre alınan kararların değişip değişmeyeceği veya yöneticilerin deneyimlerinin kriz döneminde karar almada farklılık yaratıp yaratmadığını görebilmek için Tablo 4’de demografik bulgular gösterilmiştir.

4.3. Kriz Yönetimine İlişkin Bulgular

Yaşanan Krizin Etkileri Nelerdir?	Kişi Sayısı
Pazar Kaybı	10
Fiyatların Düşmesi	10
Turist Profilinde Kalite Düşüklüğü	3
Kıralık Otellerin Kapanması	5

Görüşülen yöneticilere 2016 yılında yaşanan terör olaylarının İstanbul ve otel işletmelerine etkileri sorularak krizin işletmelerde hangi boyutlara etki ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi görüşülen tüm otel yöneticileri krizin en büyük etkilerinin pazar kaybı ve fiyatların düşmesi olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak 3 kişi ayrıca İstanbul turizmde turist profilinin kalitesinin düştüğünü ve 5 kişide bu dönemde kıralık otellerin krize dayanamadığını ve kapandığını belirtmiştir.

Yaşanan Krize Yönelik Hazırlık Planınız Bulunuyor mu?	Kişi Sayısı
Bulunuyor	2
Bulunmuyor	8

Katılımcılara yaşanan krize yönelik hazırlık planınız bulunuyor mu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların 8'i bu konuda ani gerçekleşen bir olay olduğunu belirterek hazırlık planı olmadığını belirtmiştir. İki katılımcı ise krizlere yönelik bir planı olduğunu belirtmişlerdir. Krize yönelik hazırlık planı bulunan iki işletmenin ise 6 ayda bir kriz değerlendirme toplantıları ile sezona yönelik tahminler yürüttüğü ve kendilerine özgü güvenlik tedbirleri almışlardır. Hazırlık planı bulunmayan yöneticiler ise bu dönemi sahip oldukları tecrübeler sayesinde yönetmiştir.

Yaşanan Krize Yönelik Uyguladığınız Stratejiler Nelerdir?	Kişi Sayısı
Fiyat ve Satış Stratejileri	3
Fiyat, Satış ve Maliyet Stratejileri	6
Kalite Stratejisi	1

Katılımcılardan 6'sı kriz döneminde uyguladıkları stratejiler sorulduğunda ise fiyat stratejileri, acentalarla daha yoğun ilişkiler kurulması, kişisel satış ve promosyonların ön planda tutularak pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi, pazar çeşitliliğini arttırmak için yeni pazarlara yönelme gibi satış stratejileri ile personelin ücretsiz izne çıkartılması, personel sayısında azalma gerçekleştirilmesi, departman sayılarının azaltılması şeklinde maliyet stratejilerini birlikte uyguladıkları tespit edilmiştir. 3 kişi ise fiyat ve satış stratejilerini uyguladıklarını ifade etmiştir. Diğerlerinden farklı olarak 1 kişi ise kaliteye odaklı strateji geliştirdiklerini belirtmiştir.

Kriz Döneminde Gerçekleştirdiğiniz Tasarruf Tedbiri Bulunuyor mu?	Kişi Sayısı
Bulunuyor	6
Bulunmuyor	4

Yöneticilere kriz döneminde yaşanan etkilerle mücadele edebilmeleri açısından tasarruf tedbiri bulunup bulunmadığını tespit edebilmek açısından bu soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan 6 tanesi tasarruf tedbiri aldıklarını belirtirken 4 tanesi herhangi bir tasarruf tedbiri uygulamadığını belirtmiştir. Otel işletmeleri bu dönemde yüksek maliyetli ürünlerin düşük fiyatlı ürünler ile değiştirilmesi, bazı katların kullanıma kapatılması yoluyla elektrik, su ve ısınma giderlerinin

azaltılması, kahvaltıda sunulan ürünlerin çeşidinin ve kalitesinin azalması gibi tasarruf tedbirleri gerçekleştirmişlerdir.

Kriz Döneminde Gerçekleştirdiğiniz Yenilikçi Uygulamalar Nelerdir?	Kişi Sayısı
Pazarlama ve Tanıtım Noktasında Yenilikler	5
Konaklama Dışında Farklı Yapıları Harekete Geçirmek	1
İsim Değişikliği ve Otelde Yenilik Çalışmaları	2

Katılımcıların kriz döneminde gerçekleştirdikleri yenilikçi uygulamalar sorulmuştur. Katılımcıların yarısı pazarlama ve tanıtım noktasında; yurt dışı fuarlarına katılım sağlanması, sağlık turizmine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi, yurt dışı acenta yetkililerine ücretsiz konaklama yaptırılması ve satış noktasında promosyonlar gibi yenilikçi uygulamalarla çeşitlilik sağlayarak otel işletmesine misafirleri çekebilmeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir. İki kişi ise bu süre içerisinde isim değişikliği ve otel içerisinde yenilik açısından düzenlemeler gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. 1 kişi ise konaklama dışında kalan restorasyon, spa gibi operasyonları harekete geçirmek için yenilikçi çalışmaların gerçekleştirildiğini söylemiştir. Diğer iki kişi ise bu soruda herhangi bir yenilikçi uygulamaları bulunmadığını belirtmişlerdir.

Yaşanan Krizin Etkileri Halen Devam Ediyor mu?	Kişi Sayısı
Devam Ediyor	8
Kısmen Devam Ediyor	2

Katılımcılara krizin üzerinden belli bir süre geçmesine rağmen etkisinin devam edip etmediği sorulmuştur. Katılımcılar büyük bir çoğunluğunu oluşturan 8 kişi krizin etkilerinin halen devam ettiğini vurgularken 2 kişi krizin etkilerinin kısmen devam ettiğini vurgulamıştır. Bu noktada krizin etkilerinin devam etmediğini noktasında kimse bir görüş belirtmemiştir.

Bu durumla Tekrar Karşılaşmamak İçin Oluşturulması Gereken Yol Haritası Nelerdir?	Kişi Sayısı
Turizmde Çeşitliliğin Arttırılması	4
İmaj Geliştirme ve Tanıtım Çalışmaları	4
Kısa, Orta ve Uzun Vadede Planlar Oluşturmak	2
İç Pazarda Etkinliği Arttırmak	1

Katılımcıların 4 tanesi turizmde çeşitliliğin arttırılmasının öneminden, 4 tanesi imaj geliştirme ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğinden, 2 tanesi ise kısa, orta ve uzun vadede

planların gerçekleştirilmesinden ve 1 tanesi de iç pazarda etkinliğin artırılması gerektiği yönünde görüş belirtmişti

Ekleme İstedığınız Başka Bir Husus Var Mıdır?	Kişi Sayısı
Paydaşlar Arası İş Birliği	1
Kalifiye Personel Gerekliliği	4
Arz Kontrolü	3

Katılımcıların turizm noktasında neler istediğinin ortaya koyulması amacıyla bu soru sorulmuştur. Turizm açısından katılımcılardan 1 kişi paydaşlar arası işbirliğine vurgu yaparken, 4 kişi sektörde istenen kalifiye personel gerekliliğinden 3 kişi ise özellikle İstanbul ilinde arzın kontrol edilmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır. Kalan iki kişi ise bu konuyla ilgili görüş bildirmemiştir.

5. DEĞERLENDİRME VE TARTIŞMA

Kriz işletmelerin rutin olarak devam eden yapılarını bozan ve olumsuz etkileri işletmelerin hayatta kalmasına meydan okuyabilecek önemli bir tetikleyici olaydır. Nitekim yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bulgularda bunu kanıtlar niteliktedir. 2016 yılında yaşanan terör olayları sonucunda otel işletmelerinin hepsinin pazar kaybı ve fiyat düşüklüğü yaşaması bu sürecin tüm otel işletmelerini etkilediğini ve aynı zamanda yaşanan krizin otel işletmelerinin sınıf durumu, sahiplik durumu, faaliyet süresi ve otel işletmesinin bulunduğu bölge bakımından krizden etkilenme durumu noktasında bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir. Baktığımız zaman özellikle bu süreç Avrupalı turistlerin ülkeye gelmemesi ve talebin azalması sonucu fiyatların yarı yarıya düşmesine neden olmuştur. Nitekim bu durum Mutlu ve Akbaş (2016) ve Arana ve Leon (2008) 11 Eylül terör saldırısı sonucu yaşanan etkilerle ve Aydın (2016) yılında Sultanahmet bölgesinde yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Krizlerin en zor özelliği ani gelişmeleri ve tahmin edilememeleridir. Bu nedenle yapılan hazırlık planları öngörülemeyen bu sürecin etkilerini azaltmak açısından önem taşımaktadır. Ancak araştırmaya katılan otellerin %80'inin herhangi bir hazırlık planına sahip olmaması önemli bir eksikliklerdir. Akıncı, Kayalar ve Demirel'de 2012 yılında Alanya'da konaklama işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmanın değerlendirmesi sonucunda kriz yönetimi uygulama oranlarının düşük olması bu görüşü destekler niteliktedir.

Kriz döneminde özellikle yaşanan talep düşüklüğü nedeniyle işletmelerin ilk stratejisi devamlılığı sağlayabilmek adına belirli bir doluluğa ulaşmak olmuştur. Bunun içinde tüm

yöneticilerin Gökmen'in 2016 yılında yaptığı araştırmasında vurguladığı gibi teröre daha az duyarlı olan Ortadoğu pazarına ağırlık vermişlerdir. Belirli bir doluluğa ulaşmanın başka bir sebebini ise katılımcı 1 şu şekilde aktarmaktadır.

“ Kriz dönemlerinde belli bir prestij sağlamak ve hem işletme sahiplerinin hem de personelin psikolojik seviyesini yüksek tutmak gerekir. Bunun içinde otelin boş olmaması için yani belirli bir doluluk oranına ulaşma için fiyatları düşürdük ve psikolojik sınırı arttırdık. Daha sonra ise ortalama fiyatları yükselttik”.

Bu görüşte aynı zamanda kriz döneminde otel işletmelerinin öncelikli hedefinin belirli bir doluluğa ulaşmak ve bu dönemi en az hasarla atlattıkları istediklerini ortaya koymaktadır.

Bunun dışında otel işletmelerin uyguladıkları fiyat, satış ve maliyet stratejileri literatürde yer alan Dalgıç ve Birdir (2017), Ivanov vd. (2017) ve Bahar, Kaya ve Keklik (2011), Conant vd. (1988) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu noktada dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri arasında temel farklılık ise görüşme yapılan beş yıldızlı otel işletmelerinin 1 tanesi hariç diğerlerinin fiyat ve satış stratejilerini birlikte ele alması ve dört yıldızlı otellerin uyguladıkları maliyet stratejilerini uygulamamasıdır.

Bu farklılık tasarruf tedbirlerinde de aynı şekilde kendini göstermiştir. Bunun temel nedeninin ise beş yıldızlı otel işletmelerinin sahip oldukları kaliteyi muhafaza etmek istemeleridir. Ekşili, Ünal ve Çetin'in 2017 yılında Antalya faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin kriz döneminde uyguladıkları tasarruf tedbirlerini inceledikleri çalışmayla sonuçlar noktasında birbirini desteklese de çalışmamızda yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinin tasarruf tedbiri uygulamaması bu noktada bir farklılık olduğunun göstergesidir.

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ve insanların sürekli olarak beklentilerinin artması sonucu işletmelerin rekabet ve kriz döneminin getirdiği tehditlerden kaçınabilmeleri açısından yapılan yeniliklerin önemi büyüktür. Araştırmada görüşülen otel işletmelerinin pazarlama ve tanıtım, konaklama dışında farklı yapıları harekete geçirmek ve işletme içinde yaptıkları yenilikler işletmelerin yenilik yönetimi anlayışına sahip olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte yapılan yeniliklerin özellikle pazarlama ve tanıtım üzerinde yoğunlaşması otel işletmelerinin kriz yönetiminde talebi arttırmak için yenilikler uyguladığının göstergesidir.

Literatürde daha önce bahsedildiği üzere rakamsal açıdan İstanbul turizmi krizden önceki seviyesine ulaşmıştır. Ancak otelciler 2018 yılı iyi geçmesine rağmen krizin etkilerinin halen devam ettiğini belirtmektedir. Bu noktada özellikle Avrupalı turistlerin tekrar geri kazanılmasında yaşanan sorunlar ve fiyatların istenilen seviyeye çıkmaması bu sorunun devam etmesine neden

olmaktadır. Özellikle kongre ve kruvaziyer turizmi gibi yüksek gelirli turizm türlerinin yapılamaması ve mega etkinliklerin bu süreçte alınamaması kriz yönetimini zorlaştırmıştır. Seraphin’de aynı şekilde 2017 yılında Fransa’da gerçekleştiği çalışmada benzer bulgular elde etmiştir.

Turizm endüstrisi yaşanabilecek ekonomik, sosyal, politik ve terör olaylarına karşı oldukça hassastır. Bu nedenle Serçek ve Serçek (2016), belirttiği gibi bu olaylardan dersler çıkartılması ve tekrar gerçekleşmemesi için yol haritası oluşturulması gerekmektedir. Elde edilen bulgular ise bu noktada otel işletmelerinin kendileri açısından belirli bir yol haritası oluşturduklarını göstermektedir. Henderson vd. 2010 yılında yaptıkları çalışmada uzman personel buldurmanın, personel eğitiminin ve içerisinde bulunan bütün paydaşların katılımıyla ele alınmasını vurgulamıştır. Bu çalışmadaki verilerle elde ettiğimiz verilerin bu noktada örtüştüğü görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin kriz yönetimi sürecinin değerlendirilmesine yönelik yapılan bu araştırmada temel sonuç olarak, otel işletmelerinin kriz dönemine yönelik önceden bir hazırlık olmamakla birlikte yöneticilerin bu dönemi tecrübeleriyle ani kararlar alarak yürüttükleri söylenebilir. Turizm ve diğer endüstrilerde faaliyet gösteren işletmelerinin temel amacı rekabetin yoğun olduğu küresel ekonomi içerisinde hayatta kalabilmektir. Ancak turizm işletmeleri dağıtımın tersine işlemesinden dolayı kriz dönemlerine diğer işletmelerden farklı olarak daha fazla etkilenmektedir. Nitekim görüşülen otel işletmeleri yöneticileri bu dönemdeki temel amaçlarının faaliyetlerine devam edebilmek yani ayakta kalabilmek için fiyatları düşürerek, maliyetleri azaltarak ve pazarlama- tanıtıma ağırlık vererek talep yaratmaya çalışmışlardır.

İstanbul dünyada eşi benzeri olmayan, medeniyetlere ev sahipliği yapan bir şehirdir. Yaşanan terör saldırılarının kitle iletişim araçlarıyla uluslararası medyada yer alması bu krizin etkisini arttırmış ve İstanbul’un uluslararası alanda imajının olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Ayrıca Rusya ile yaşanan kriz ve darbe girişiminin de krizin etkilerini arttırdığı düşünülmektedir. Bu olaylar sonucunda kongre, toplantı ve kruvaziyer turlar gibi yüksek gelirli turizm türlerinin kaybedilmesi ve kriz zamanında mega etkinliklerin gerçekleştirilmesinin getirdiği zorluk otel işletmelerinin kriz yönetiminde zorlanmasına sebep olmuştur. Yöneticilerle yapılan görüşme sonucu pazarlama ve tanıtım konusunda yapılan yenilikler, yurt dışı fuarlarına katılım sağlanması ve kişisel satışın daha çok ön plana çıkması ve işletme içi

yapılan yenilikler bu dönemde otel işletmelerinin kaybedilen imajı geri sağlamaya çalıştığını göstermektedir.

Yapılan araştırma ve elde edilen bulgular sonucunda otel işletmelerinin yaşanan krizin etkisini azaltmak için uygulamalar gerçekleştirdiğini, personeli kriz dönemine hazırladıklarını ve gerçekleştirdikleri yeniliklerle kriz dönemini atlarmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu sonucun oluşmasında özellikle görüşülen otel işletmelerin çoğunluğunun ulusal ve uluslararası zincir işletme olmasının payının büyüktür. Bununla birlikte yöneticilerin sektördeki hizmet süresi ve yönetim tecrübelerinin yüksek olması ve çoğunluğunun üniversite seviyesinde eğitim görmesi kriz yönetimlerini güçlendirici etkidir. Bu noktada yalnızca önceden hazırlanan bir kriz yönetim planına sahip olmamaları, kriz yönetim ekipleri oluşturulmaması yöneticiler ve işletmeler açısından önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ve yöneticilerin görüşleri doğrultusunda getirebilecek öneriler ise şunlardır:

- Turizm endüstrisi krizlere karşı hassas bir sektör olduğu için işletmelerin kriz yönetimine karşı oluşturdukları hazırlık planları ve erken uyarı sistemleri bu sürecin ilk ve anahtar basamağıdır,
- Otel işletmeleri iç ve dış çevresinde yaşanan değişiklikleri takip etmeli ve oluşabilecek krizlere yönelik belirtilere ulaşabilmelidirler,
- Otel işletmeleri kriz döneminde uyguladıkları stratejilerin etkinliklerini analiz etmeli ve raporlar üretmelidir,
- Yaşanan krizler turizmin paydaşları olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm işletmeleri, STK'lar ve eğitim kurumları tarafından birlikte ele alınmalı ve ortak stratejiler geliştirilmelidir,
- Otel işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetiminde uygulama alanında olduğu kadar teori anlamda da kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir,
- Otel işletmelerinde istihdam edilen kalifiye personel sayısının artırılması ve mevcut personelinde kriz yönetimi noktasında eğitilmesi gerekmektedir,
- İstanbul turizmi açısından önemli yere sahip olan kongre, toplantı ve kruvaziyer turizmin eski seviyesine ulaştırılması,
- Son olarak bir daha böyle bir durumla karşılaşmamak için gerekli güvenlik tedbirlerinin hem ülke hem de bölge bazında uygulanması gereklidir.

Turizm endüstrisinin öznesi insandır ve insanın olduğu yerde yaşanan krizler büyük etkileri olan ve çözümü kolay olmayan süreçleri beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada otel işletmelerinin 2016 yılında yaşanan terör olayları sonucunda krizden etkilenme düzeyleri ve kriz yönetiminde uyguladıkları stratejiler ortaya koyularak otel işletmelerine gelecekte yaşanabilecek krizlere karşı bir yol haritası oluşturmak hedeflenmiştir. Araştırmada yalnızca dört ve beş yıldızlı otel işletmeleriyle görüşülmesi ve otel işletmelerinde faaliyet gösteren bazı departman yöneticilerin araştırmaya dahil edilememesi bu araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Son olarak gelecekte İstanbul veya farklı bölgelerde yapılacak çalışmalarda seyahat acentaları ve otel işletmelerinin kriz yönetiminde uyguladıkları stratejilerinin karşılaştırılmalı şekilde analiz edilerek farklılık ve benzerliklerin belirlenebilmesi için nitel araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, T. ve Tuna, H. (2012). Bir Dış Politika Aracı Olarak Yumuşak Gücün Turizm Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği Üzerinde Bir Değerlendirme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49 (571), 5-18.
- Akıncı, Z., Kayalar, M. ve Demirel, O.N. (2012). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Yöneticilerin Kriz Yönetimi Yaklaşımlarına Yönelik Bir Uygulama. *Finans&Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49 (572), 79-100.
- Amankona, W.K. (2016). "Terorism Terrorizing Tourism" (Master's Thesis, Haaga- Helia University of Applied Sciences).
- Arana, J.E. and Leon, C.J. (2008). The Impact Of Terrorism On Tourism Demand, *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 299-315.
- Aymankuy, Ş.Y. (2001). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 105-118.
- Bahar, E., Kaya, F. ve Keklik, F. (2011). Konaklama Sektöründe Krizle Mücadele Stratejileri. *Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3 (6), 83-100.
- Baker, D.M. (2014). The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2 (1), 58-67.
- Batman, O. (2018). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Beşinci Baskı Değişim Yayınları, İstanbul.
- Brent, W. and Ritchie, A.B. (2003). Chaos, Crises And Disasters: A Strategic Approach To Crisis Management In The Tourism Industry. *Tourism Management*, 25 (2004), 669- 683.

- Buigut, S., Braendle, U. and Sajeewani, D. (2017). Terrorism And Travel Advisory Effects on International Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (10), 991-1004.
- Conant, J.S., Clark, T., Burnett,J.J. and Zank, G. (1988). Terrorism and Travel: Managing The Unmanageable. *Journal of Travel Research*, 16-20.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Cushnahan, G. (2004). Crisis Management in Small-Scale Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (4), 323-338.
- Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. (2002). Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri Ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (9), 56-74.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2017). Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları ve Beklentileri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), 216-235.
- Delice, G. (2003). Finansal Krizler: Teorik ve Tarihsel Bir Perspektif. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20), 57-81.
- Durgun, A. ve Gövdere, B. (2008). 2008 Küresel Krizinin Antalya Konaklama İşletmelerine Etkileri Üzerine Bir Analiz. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXX (1), 139-159.
- Ekşili, N., Ünal, Z. ve Çetin, E. İ. (2017). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Dönemlerinde Uygulanan Tasarruf Stratejilerinin Bulanık DEMATEL Yöntemiyle İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8 (2), 259-273.
- Faulkner, B. (2001). Towards A Framework For Tourism Disaster Management. *Tourism management*, 22 (2001), 135-147.
- Genç, N. (2012). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Göral, R. (2014). Turizm Sektöründe Stratejik Kriz Yönetimine İlişkin Bütünsel Bir Çerçeve. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (2014), 89-101.
- Gregory, A. (2005). Communication Dimensions of the Uk Foot and Mouth Disease Crisis. *Journal of Public Affairs* , 5, 312-328.

- Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2015). Turistlere Yönelik Terör Saldırılarının Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 17 (1), 21-38.
- Henderson, J.C., Shufen, C., Huifen, L. and Xiang, L.L. (2010). Tourism and Terrorism: A Hotel Industry Perspective. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 6 (8), 33- 46.
- Ivanov, S., Gavrilina, M., Webster, G. And Ralko, V. (2017). Impacts Of Political İnstability On The Tourism İndustry İn Ukraine. Journal of Policy Research in Tourism, Lesiure andEvents, 9 (1), 100-127.
- Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y. and Li, D. (2012). A Framework of Knowledge Management Systems For Tourism Crisis Management. Procedia Engineering, 29, 138-143.
- Kalpaklıoğlu, N.Ü. (2010). Krizlere En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi. Akademik Araştırmalar Dergisi, 44, 139-155.
- Kash, T.J. and Darling, J.R. (1998). Crisis Management: Prevention, Diagnosis and İntervention. Leadership & Organization Development Journal, 19 (4), 179-186.
- Kılıçdere, S. ve Çolakoğlu, O.E. (2017). Seyahat Acentalarında Kriz Yönetimi Kapsamında 2016 Turizm Sezonunun Değerlendirilmesi. Journal of Travel and Tourism Research, 12, 19-45.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri Üzerine Bir Araştırma: 2016 Yılı Türkiye Örneği. Akademik Bakış Dergisi, 62, 216-230.
- Madanoğlu, M., Olsen, M.D. and Kwansa, F.A. (2007). The Impact of Terrorist Bombings on The Market Values of Hospitality and Tourism Enterprises: Global Evidence FromTurkey, Spain, and Indonesia. The Journal of Hospitality Financial Management, 15 (2), 49-60.
- Martens, H.M., Feldesz, K. And Merten, P. (2016). Crisis Management in Tourism- A Literature Based Approach on the Proactive Prediction of a Crisis and the Implementation of Prevention Measures. Athens Journal of Tourism, 3 (2), 89-101.
- Mutlu, Ç. ve Akbaş, Z. (2016). 11 Eylül Saldırıları Üzerinden Uluslararası Terörün Turizme Etkisi: Türkiye Örneği. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (2), 1- 14.
- Okumuş, F. ve Karamustafa, K. (2005). Impact Of An Economic Crisis Evidence From Turkey. Annals of Tourism Research, 32 (4), 942-961.
- Santana, G. (2014). Crisis Management and Tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 15 (4), 299-321.
- Seraphin, H. (2017). Terrorism and Tourism İn France: The Limitations of Dark Tourism. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 9 (2), 187-195.

- Serçek, G.Ö. ve Serçek, S. (2016). Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel: Terörizm. *International Journal of Social Science*, 42, 431-444.
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y. ve Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38, 13-18.
- Sönmez, S. (2017). "Tourism, Terrorism and Politic Instability". Çev. Ayşegül Acar ve Ozan Atsız, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (1), 110-137.
- Titiz, İ. (2003). Kriz Dönemi Yönetmel Kararların Kriz Sonrası İşletme Stratejileri Üzerine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 8 (2), 111-123.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, B.S. ve Yılmaz, Ö.D. (2005). Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (13), 39-58.
- Wilks, J. And Moore, S. (2004). Tourism Risk Management For The Asia Pacific Region: An Authoritative Guide For Managing Crises And Disasters. Gold Coast: APEC International Centre for Sustainable Tourism.
- İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2016, 2017, 2018). İstanbul Turizm İstatistikleri. <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR-209556/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 24.02.2019.

MOTOSİKLETLERLE SEYAHAT: MOTO-TURİST DAVRANIŞININ ANALİZİ

Nuran ABUTALIBOV

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Sakarya

Travel With Motorcycle: The Analysis Of Moto-Tourist Behavior

Abstract

Traveling by motorcycle has emerged as a type of tourism that has had significant impacts in recent years with the number of participants and the potential of spending. Such niche travel areas are of great importance in terms of ensuring the desired product variety in tourism. In this study, it is aimed to understand the characteristics, basic motivations and behavior patterns of tourists travelling with motorcycle. For this purpose, data were obtained from 23 participants with semi-structured interview technique and presented with descriptive analysis. It is possible for tourists with motorcycles to be from every age group, from every profession and income level. Besides, it is understood that those who have motorcycle experience mostly from childhood had a motorcycle journey, motorcycle transportation and route characteristics are important in selecting the regions where they go, they are very sensitive to experiential features, especially the culture of the region, they give importance to contact with local people and elements. It is seen that they are turning to international routes and they prefer to go to Eastern destinations, because of their more exotic, authentic, intact and inexpensive nature.

Keywords: Travel with motorcycle, moto-tourist, product diversification in tourism

Özet

Motosikletle seyahat, katılımcı sayısı ve oluşturduğu harcama potansiyeli ile son yıllarda önemli etkiler üreten bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür niş seyahat alanlarının, turizmde arzu edilen ürün çeşitliliğinin sağlanması açısından da önemi büyüktür. Bu çalışmada, motosikletle seyahat eden kitlenin özellikleri, temel motivasyonları ve davranış kalıpları anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu maksatla 23 katılımcıdan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veri elde edilmiş ve betimsel analizle sunulmuştur. Motosikletli turistlerin her yaş grubundan, her meslek ve gelir düzeyinden olması olasıdır. Bunun yanında, çoğunlukla

çocukluğundan itibaren motosiklet deneyimi olanların motosikletli seyahate yöneldikleri, gittikleri bölgeleri seçmede motosikletle ulaşımın ve güzergâh özelliklerinin önemli olduğu, deneysel özelliklere çok duyarlı oldukları, bölgenin özellikle kültürünü deneyimlemeyi, yerel halk ve unsurlarla temasa çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Uluslararası rotalara yöneldikleri, daha fazla oranda egzotik, otantik, bozulmamış ve ucuz olması nedeniyle “Doğu destinasyonları”nı tercih ettikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Motosikletli seyahat, moto-turist, turizmde ürün çeşitlendirme

1. Giriş

Motosiklet kullanımı her yaş grubundan tercih edilmektedir. Özellikle satın alma gücünün kolaylığı, yakıt konusunda ekonomik tasarruf sağlaması, çevre dostu, sıkışık, yoğun trafikte pratik, hızlı ve kolay bir şekilde hareket etmeyi kurtulmayı, istenilen yere park edememe sorununu ortadan kaldırma, ulaşım konusunda diğer araçlara göre seri ve ergonomik oluşundan tercih edilen taşıt sınıfındadır. Dolayısıyla diğer taşıtlara göre avantajlıdır. Ayrıca motosiklet ulaşım aracından ziyade, kullanıcıya özgürlük hissi, hazzı, keyfi veren, farklı hobiler sunan doyumsuz bir yol arkadaşı aynı zamanda insan hayatının ayrılmaz bir parçası olabilmektedir (Ensanian, 2016). Motosiklet kullanma ve kullanım amacı ekonomiye, nüfus yoğunluğuna, iklim koşullarına, alt / üst yapı gelişmişliğine ve motosikletin kültürel geçmişine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Minh ve diğ., 2007). Günlük, iş, seyahat, eğlence, spor, günü birlik gezintilerde kullanılır hale gelmiştir. Ayrıca servis noktalarının gün geçtikçe genişlemesi, refah düzeyinin artması, ekonomideki gelişmeler ve genç nüfusun artışı gibi sebepler ilerleyen yıllarda dünyadaki motosiklet sayısının artması beklenmektedir (Özkan ve diğ., 2012:124).

Motosiklet kullanımının artması turizm sektörü için de motosikletli kitleyi bir niş Pazar olarak dikkate almayı gerektirmektedir. Hâlihazırda çok az araştırma olduğundan, bu gruba hitap etmek için motosiklet turistin kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Motoikletle seyahate katılan kişilerin turizm motivasyonlarını anlamadan, hedeflerin nasıl tasarlandığını ve hedeflenen nüfusa nasıl pazarlanacağını bilmek zordur. Motosiklet turizmi; özel ilgi, kırsal turizm gibi yükselen ve daha fazla araştırılması gereken bir pazar olabilir. Turizm yazınında motosikletli seyahatler çok dar kapsamda ele alınmıştır. Demografi veya pazar büyümesi gibi zor veriler bu alanın artan önemini kabul etmek için önemli olsa da, motosiklet turistin davranışlarını, motivasyonlarını, ihtiyaçlarını ve isteklerini anlama yönünde daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Bu çalışmanın amacı, motosikletle seyahat eden kitlenin motivasyonunu araştırmak, motosiklet turizmi tanımlamak ve bu yolla gelecekteki araştırmalar için bir katkı oluşturmaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. Motosikletle Seyahat

Motosiklet diğer taşıtlara kıyasla kısa ve dar oluşu nedeniyle trafikte oluşan taşıt yoğunluğunda pratik ve kolay bir şekilde ulaşım sağlanabilen bir taşıttır (Lee, 2007:25). Ayrıca daha az yakıt ve enerji harcaması, çevre dostu olması insanları motosiklet kullanmaya yöneltmektedir. İş hayatında, günlük hayatta ve turizm amaçlı gezilerde motosiklet sıklıkla tercih edilmektedir. Motosikletin tanımı ülkemizdeki 18.07.1997 yılında Resmî Gazetede yayınlanan Trafik Kanunu Yönetmeliği'nin 3. maddesinde şu şekilde tanımlanmaktadır: “Azami tasarım hızı 45 km/saatten ve/veya silindir kapasitesi 50 santimetreküpten fazla olan sepetli veya sepetsiz iki veya üç tekerlekli motorlu taşıtlar ve net motor gücü 15 kilovattı, net ağırlığı 400 kilogramı, yük taşımacılığında kullanılanlar için ise net ağırlığı 550 kilogramı aşmayan dört tekerlekli L3, L4, L5 ve L7 sınıfı motorlu taşıtlardır” (Karayolları Trafik Yönetmeliği, 1997). Motosikletinin özellikleri ise farklı kaynaklardan şu şekilde aktarılabilir:

- Daha geniş bir görüş alanına sahiptir, buna karşılık sürücü tarafından trafikteki ve diğer araçta ki kör noktalar görülebilmektedir.
- Bir motosiklet genellikle 1.75 m genişliğinde ve 1.6 m uzunluğundadır. Bu yapısıyla diğer araçlara uygun olmayan yol alanlarından yararlanabilir. Ve iki paralel araç arasındaki boşluğu kullanarak yavaş hareket ederek geçiş yapabilir (Lee, 2007:25).
- Motosikletinin hafif olması çevikliğini sağlamaktadır. Ayrıca manevralarını kolaylaştırmak için sürücü, vücudunu ve gidonu hareket ettirerek daha kolay dengede dönebilmektedir. Ek olarak hafif ağırlık sayesinde, makinenin daha yüksek güç /ağırlık oranına neden olmaktadır. Bir motosikletçi psikolojik veya mekanik olarak yüksek ivmelere kolay ulaşmaktadır (Hsu ve diğ., 2003:4).

Az ve orta gelire sahip ülkelerin taşımacılığında ve ulaşımında diğer taşıtlar yerine motosikletle yapılmaktadır (Peden, 2004). Asya ülkelerinin Tayvan, Malezya, Endonezya, Çin, Hindistan gibi ülkelerde diğer taşıtlardan fazla motosiklet tercih edilmektedir (Hsu ve diğ., 2003). Asya ülkelerinde motosiklet toplam taşıt sayısının %40 ile %70'ini oluşturmaktadır (Peden, 2004). Motosiklet kullanımı kolay ve ekonomik olmasından dolayı küçük ebatlarda eşya, paket ve gıda taşınmasında kullanılan bir hizmet veya servis aracı olarak karsımıza çıktığını görmekteyiz.

Türkiye’de 1960’lı yıllarda, motor hacimleri 50 cc’nin altında olan ve moped sınıfına sokulan motosikletlerin üretilmesi, taksitle satılması, kullanımının kolay olması ve ehliyet zorunluluğunun olmaması nedeniyle motosiklet, kısa sürede Anadolu’da geleneksel ulaşım aracı olarak benimsenmiştir. 1960 yılında trafiğe kayıtlı motosiklet sayısı 9.380 olarak bilinmektedir. 1970’li yıllarda motosikletin taşıt alım vergisinin kaldırılmasıyla kullanımı ve satın alımı artmıştır. 1980 yılında ortalama motosiklet sayısı, yaklaşık 13.5 bir artış ile 126.743’e yükselmiştir. 1987 yılında yapılan yasal düzenlemeyle de 50 cc’den küçük hacimli motorları olan bu araçları özel ehliyet ile kullanım zorunluluğu getirilmiştir (Tüzüner, 1992).

Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye pazarında da motosiklet satışı ve kullanımı artmıştır. Motosiklet kullanıcıları iki ayrı gruba ayrılmaktadır. Birincisi motosikletin ekonomik olması ve kullanımı kolay olması nedeniyle tercih edenlerdir. Bunlar, büyük şehirlerde trafik sıkışıklığına ve otopark sorunu gibi nedenlere çözüm olması adına motosikleti ulaşım aracı olarak kullananlardır. Özel şirketlerin işlerini hızlandırmak ve zaman kazanmak için çalıştırdığı motosikletli kuryelerde bu gruba dâhildir. Dolayısıyla bu gruba küçük il ve kasabalardaki motosiklet ve mobilet kullanıcıları da katılmaktadır. Tercihen grupta motor hacmi 125 cc ve altı/hafif motosiklet tercih edilir. İkinci grupta ise keyif, hobi macera, sportif amaçla kullananlar vardır. Bu gruptaki motosikletçiler orta yaşın üzerinde, ekonomik ve sosyal hayat düzeyi yüksek, ehliyeti ve sürüş eğitimi almış, 125cc üzeri motor kullanan, sürüş esnasında tüm güvenlik koruyucu ekipmanlarını kullanan özen gösteren bilinçli kullanıcılardan oluşmaktadır (Alıcıoğlu ve diğ., 2008).

2.2. Motosikletli Turist

Turizm, tatil, eğlence veya diğer kültürleri tanıma gibi motivasyonlarla yaşadığı yer dışına yönelen seyahatleri içermektedir. Motosikletli turist de benzer motivasyonlarla seyahate çıkmaktadır. Motosiklet ile seyahatler en az günübirlik ve gece konaklamalı olmalıdır. Bunun yanı sıra bir yerden bir yere oldukça uzun süreli geziler yapılabilir. Motosiklet turizmi, bisiklet turizmi gibi katılım sağlayanlara ve yerel halka sosyal, çevresel ve ekonomik çıktılar sağlayarak büyüyen bir niş pazarıdır (Ritchie vd., 2010: 409). Motosiklet üretiminde önemli bir artış, otoyol, servis istasyonlarının, turistik ürünlerin, kamp alanlarının, konaklama işletmelerinin genişlemesi ve iyileştirilmesi motosiklet turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Nüfus artışı ve kentleşme ile birlikte büyük şehirlerde norm haline gelen trafik sıkışıklığı ve kavşaklarda tıkanmalar, hava kirliliği, gürültü, stres ve trafik kazası, park yeri sıkıntıları, artan maliyetler, küresel ekonomik kriz ve ardıl şoklar gibi sorunlar şehir hayatını olumsuz etkilemektedir. Trafikte kaybedilen zaman arttıkça da insanlarda stres, psikolojik bozukluklar

baş göstermekte, bunun yanında araç sürmenin maliyeti de yükselmektedir. Buna alternatif olarak toplu taşıma (metro, tramvay, tren, otobüs), araç paylaşımı ve bisiklet gibi seçeneklerin yanında motosiklet kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır. Satın alma, kullanım ve bakım maliyetinin diğer taşıtlara göre daha uygun, park etmenin daha kolay, yoğun, sıkışık trafikte de daha hızlı olması, çevre dostu, yakıt tasarrufu sağlaması, istenilen yere giriş çıkış yapılabilmesi motosiklete olan ilgiyi ve bağımlılığı artırmaktadır. Buna bağlı olarak motosiklet turizmi düşük maliyetli bir turizm türüdür diyebiliriz (Morpeh, 2001: 218). Motosiklet zorunlu bir ulaşım aracı yerine, kullanıcıya özürlük, keyif veren bir tutku haline gelmiştir. Bu tutku motosiklet kullanıcılarını macera, adrenalin, keşfedilmemiş yerleri keşfetme gibi seyahatlere yöneltmiştir.

Savaş döneminde kullanılan motosiklet 1. ve 2. Dünya Savaşının sona ermesiyle, seyahatlerde kullanılmaya başlanmıştır. Motosiklet seyahati savaşta motosiklet kullanan askerlerin eve döndükleri zaman dilimine bağlanmaktadır (Mcbee, 2006). Özellikle teknolojinin gelişmesi, yasal düzenlemeler (yıllık izinler, ücretli tatil, izin hakları vb.), gelir düzeyinin, rekreasyonel faaliyetlerin artması, boş zaman ve kentleşme, nüfus artışı turizm amaçlı motosiklet kullanımına yöneltmiştir. Böylelikle motosiklet turizmi gelişmekte ve yeni kullanıcıları, seyahat etmek isteyenleri cezbetmektedir (Diane vd., 2012:2).

Motosiklet geçmişte bisikletten ilham alınarak, bisiklet geliştirilerek ve farklı tasarımlarla iki teker arasına motor takılarak günümüze kadar gelmiş bir taşıttır. Tatil, rekreasyon, dinlenme ve spor amacıyla yapılan gününbirlik ya da daha uzun, bisikletçinin aktif bisiklet kullanıcısı olduğu bisiklet etkinlikleri yanında izleyici olabileceği ziyaretleri de kapsayan seyahatler bisiklet turizmi olarak tanımlanmaktadır (Güney Avustralya Turizm Komisyonu, 2005:3). Bu tanıma bağlı kalarak motosiklet turizmi de, bisiklet turizmi gibi doğa, kırsal ve macera gibi alternatif turizm türleriyle ilişkilendirilebilir. Ayrıca motosiklet turizmi, bisiklet turizmi tanımından uyarlanarak, ticari kazanç kaygısı duyulmadan, yardım amaçlı düzenlenen ya da bağımsız olarak organize edilmiş seyahat ve spor etkinliklerine katılım olarak ifade edilebilir (Lamont, 2009:23).

Motosiklet turizmi çoğunlukla kırsal alanlara yönelik seyahatleri kapsadığından, ekonomik katkısı daha çok yerel ekonomiler üzerinde görülmektedir. Politikacılar ve planlayıcılar kırsal kesimde ekonominin yeniden canlandırılması için bisikletlilerin potansiyelini tanımaya başlamaları gibi motosiklet kullanıcılarını da anlamaya ve değerlendirmeye başlamaktadır (Ritchie ve Hall, 1999: 108). Motosikletle seyahat eden bir turist hiç gidilmeyen, ayak basılmamış, ilgi çekici, macera, adrenalin dolu yerlere gitmektedir. Anlaşılacağı üzere bir

bölgeye sıkça gitmeyen turistleri çekmek için motosiklet turistinden faydalanılabilir. Böylelikle motosikletli turist yeni bir pazarda fırsatlar yaratmaktadır (Diane vd, 2012:3).

Fazla yaygın olmasa da motosikletli seyahat ticarete dönüşmüş ve pazar ağı yaratmıştır. Ticaret amaçlı yurt içi yurt dışı motosiklet turları günümüzde yapılmaya başlanmıştır. Bu tür firmalar seyahat paket turu hazırlayarak bölgeler veya ülkeler arası rotalar geliştirerek motosiklet severlere seyahat ve yeni yerler görme imkanı sağlamaktadır. Ülkemizde 2017 Haziran itibariyle trafikte bulunan toplam 21,6 milyon motorlu taşıtın 3 milyonunu motosiklet oluşturmaktadır (KPMG, 2018). Yaklaşık 80 milyon nüfusu olan Türkiye’de her 100 kişiden 4’ü motosiklet sahibidir. Demografik özelliklere göre bakacak olursak Türkiye’de 2010’dan itibaren motosiklet ehliyeti alan kadın sayısında artış görülmektedir. Motosiklet turizminin ekonomiye etkisi büyüktür. Her yıl ülkemizde yazın gelmesiyle birlikte farklı illerde motosiklet kulüpleri tarafından sponsorlu, devlet destekli veya desteksiz festivaller yapılmaktadır. Festivallere her ilden ve kulüpten motosiklet kullanıcıları gelmektedir. Böylelikle geldikleri festivalin yapıldığı ile ekonomik katkı sağlamakta ve turizm açısından yeni yerler, bölgeler keşfedilmiş olmaktadır. Festivaller kapsamında motocross yarışları yapılmaktadır. Yarışın gerçekleştirildiği ev sahibi bölgeye hem ekonomik katkı ve hem de tanınma olanağı sağlanmaktadır. Buna rağmen motosiklet turizmi genel turizm piyasasında genel olarak keşfedilmemiş bir sektör olmaya devam etmektedir.

Motosiklet, bir turistin hareket özgürlüğünü ve hızını güvence altına alır. Yerli topraklarla aktif olarak tanışma olanaklarını genişletir ve yolculuğu daha anlamlı kılar. Milyonlarca insan motosiklet kullanmaktadır, ancak yollarda seyahat edenlerin tamamı turist olarak sayılmaz. Ülkeyi tanıma, tarihi, kültürü, doğal çekicilikleri, mimari anıtları hakkında yeni şeyler öğrenme, yeni arkadaşlar edinme arzusu, bir motosiklet turistini günlük görevi icabı bir yerden bir yere motosikletiyle giden kişiden ayırmaktadır. Ancak, motosikletli turistin seyahat motivasyonu ve davranışı da araştırılmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, motosikletle seyahate çıkan kitlenin temel motivasyon ve seyahat davranışları hakkında derinlemesine bilgi elde etmektir. Bu amaçla, belli bir örneklemden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak veri elde edilmiştir. Motosikletle seyahate çıkan ve bunu sürekli olarak tekrar eden toplam 23 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilere ulaşmada araştırmacının motosiklet deneyimi ve motosikletle seyahat eden kitlelere ulaşma noktasında kendisine avantaj sağlayan dernek, birlik vb. üyelikleri yardımcı rol oynamıştır. Katılımcılara

cinsiyet, yaş ve meslek gibi tanımlayıcı sorular yanında konu ile ilgili 19 soru yöneltilmiştir.

Bu sorular şunlardır:

- 1) Motosiklet ve seyahatine başlama tarihiniz nedir?
- 2) Motosiklet ile seyahate başlama ve gezme amacınız ile birlikte hedefiniz nedir?
- 3) Sizi motosiklet seyahatine ve destinasyon seçimine iten ve çeken unsurlar nelerdir?
- 4) Seyahat için genel olarak yurt içini mi yoksa yurt dışını mı tercih edersiniz? Yoğun olarak nerelere gittiniz? Gideceğiniz yeri, rotayı nasıl belirlersiniz? Plan, program yapıyor musunuz?
- 5) Tek mi yoksa grup halinde mi seyahat etmek sizi mutlu ediyor? Neden?
- 6) Turlarınız ortalama ne kadar sürüyor, size yetiyor mu?
- 7) Yurt dışı turlarınızda bürokrasi vb. gibi zorluklar yaşıyor musunuz?
- 8) Motosiklet seyahatine ailenizin, yakınlarınızın bakışı açısı nasıl, insanların sempatisi ne derecededir?
- 9) Kendinizi diğer seyahat edenlerden farklı görüyor musunuz?
- 10) Seyahat ederken yaşadığınız olumlu, olumsuz etkiler nelerdir?
- 11) Seyahatten döndüğünüz vakit kendinizi nasıl hissediyorsunuz? Yaşantınızda değişiklikler oluyor mu?
- 12) Gittiğiniz yerlerde en çok nelerden etkileniyorsunuz, nelere dikkat ediyorsunuz?
- 13) Yemek tüketiminiz, konaklama tercihiniz nedir?
- 14) Neden motosiklet, alternatif araçlar varken motosiklet hayatınızda ne konumdadır?
- 15) Kendi güvenliğinizi ve motosikletin güvenliğini nasıl sağlıyorsunuz?
- 16) Gittiğiniz yerlere güveniyor musunuz?
- 17) Motosiklet ile seyahat etmenin fiziksel ve ruhsal açıdan olumlu olumsuz bir etkisi oluyor mu?
- 18) Yabancı dil, iletişimi nasıl sağlıyorsunuz?
- 19) Ülke tanıtımına katkınız var mı?

Katılımcılarla önce randevu alınmak suretiyle ve onların uygun gördükleri yerlerde buluşularak mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bazı katılımcılara telefonla ulaşılmıştır. Tüm katılımcılardan ses kaydı alınmış, ses kayıtları kodlanarak mülakatlar analiz edilmiştir. Analizde betimsel teknik kullanılmış, yer yer içeriği netleştirmek adına sayısallaştırma yoluna gidilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcı Özellikleri

Katılımcıların 18'i erkek, 5'i kadındır. Yaş itibarıyla 21 ila 56 arasında bir dağılım söz konusudur. İki kişi yaş beyan etmek istememiştir. Meslek olarak genellikle kendi işi ile iştigal edenlerin oranı yüksektir. Katılımcıların ne kadar zamandır motosiklet kullandıkları sorusuna verilen yanıtlar çoğunluğun uzunca bir süredir motosiklet kullanıcısı olduğunu ortaya koymaktadır. Önemli bir kısmı çocukluğundan itibaren bisiklet ve motosiklete meraklıdır. Katılımcı özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Ne Kadar Zamandır Motosiklet Kullandığı
K1	Erkek	45	-	Küçük yaşta bisiklet kullanmaya başladı. Sürekli şehirdışında, arazide kullanmaya başladı.
K2	Erkek	29	Besyo mezunu	11 yıldır kullanıyor. 2014 sonrası yurt dışı turlara başladı.
K3	Erkek	21	Öğrenci-resim bölümü	12 yaşında motokurye olarak başladı.
K4	Erkek		Memur	1990 yılından itibaren kullanıyor.
K5	Erkek	53	Danışmanlık şirketi var	1986 yılından beri itibaren kullanıyor.
K6	Kadın	49	Plates ve yoga eğitmeni	10 yıldır kullanıyor. 3-4 yıldır uzun yol yapmaktadır.
K7	Kadın	49	Kimya mühendisi	6 yaşında ailesinden görerek başladı. Motosiklete bindiğinden beri gezmektedir.
K8	Kadın	53	Ekonomist	Çocukluktan geliyor (1983).
K9	Erkek	44	Fizik öğretmeni	2003 yılında motosiklete, 2006 yılında motosikletli seyahate başladı.
K10	Erkek	56	-----	8 yıldır motosiklet kullanıyor, uzun yol yapıyor.
K11	Erkek	56	Ticaret-turizmci	1983 yılında motosiklet kullanmaya, 2010 yılında motosikletle seyahate başladı.
K12	Erkek	41	Özel sektör	2015 yılında seyahate başladı.
K13	Erkek	55	Çiftçi	10 yaşında motosiklet kullanmaya başladı. 2004 yılından buyana motosikletle seyahat ediyor.
K14	Erkek	53	Reklamcı	1991 yılında motosiklet kullanmaya başladı. 1998 yılında motosiklet aldı. 2006 yılında seyahate başladı.
K15	Erkek	37	Doçent kimya	2008 yılında motosiklet kullanmaya başladı. 2016 yılında motosikletli seyahate başladı.
K16	Erkek	42	Elektrik mühendisi	Üniversite yıllarında başladı.
K17	Erkek	32	Ticaret	2003 yılında başladı.
K18	Kadın	33	Akademik görevlisi	2002 yılında başladı.
K19	Erkek		Gazeteci	2006 yılında başladı.
K20	Erkek	30	İngilizce öğretmeni	2014 yılında motosiklet kullanmaya başladı. 2015 yılında motosikletle seyahate başladı.
K21	Kadın	43		2012 yılında motosiklete başladı. 2015'ten itibaren motosikletle seyahat ediyor.
K22	Erkek	54	Makine tek. Emekli	Maddi imkânlar el verdiğinde motosikletle seyahat ediyor (emekli).
K23	Erkek	43	Orman mühendisi	2000 yılında motosiklet kullanmaya başladı. 2008 yılında motosikletle seyahate başladı.

4.2. Motosikletle Seyahat Amaçları

Katılımcıların önemli bir kısmı motosiklet kullanmaya erken yaşlarda başlamışlardır. Bu katılımcıların motosiklete yönelmesinde çoğunlukla aile birilerinin de motosiklet kullanması ve/veya bisiklet kullanması aynı zamanda da çocuklarını buna özendirilmesi etkili olmuştur. Bu katılımcılar küçük yaştan itibaren de motosikletli seyahatlere katılmaktadırlar. Bir kısım katılımcı ise, hayata atılıp belli bir gelir düzeyine ve “yaşam standardına ulaştıktan sonra motosiklet merakını hayata geçirmiş ve motosikletli seyahatlere yönelmiştir. Bazıları da emekli olduktan sonra motosikletli seyahatlere ilgi göstermeye başlamıştır. Bu grubun elemanlarının çoğu zaten motosiklet kullanıyorken seyahatini motosikletle yapmaya başlaması emekliliğinden sonradır.

Katılımcıların motosikletle gezme amacı olarak beyan ettikleri unsurlar çözümlendiğinde bazı çok kritik konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu konular sırasıyla aşağıda verilmekte ve yorumlanmaktadır:

- Motosikleti sevmek (çok baskın) (sadece motosiklete binmek değil motosikletle görmek, istediği yerleri gezmek)
- Özgürlük, kimseye bağlı olmamak-bireysel olmak, hareket imkânı
- Seyahat arzusu,
- Yeni coğrafyalar, yeni insanlar
- Maceracı ruh; Nerde akşam orda sabah, alternatif yaşam tarzı
- Maceracılık, zor yol şartlarıyla baş etme, adrenalin, kendini tanıma
- Keyif
- Hava, atmosfer ve coğrafyayla doğrudan temas (hissetmek, gittiğin yeri hissetmek)
- Diğer gezginler (ait olma)
- Keşif
- Gezilerin pratik olması, istediği her yer eğitime ve gidilmemiş ücra lokasyonlara gidebilme
- Gittiği yerde kültüre ve otantik kırsal unsurlara temas (bölge halkıyla daha rahat iletişim kurma, kendi köklerini bulma arzusu)
- Motosikletle seyahatin arabadan üstün teknik unsurları (kıta geçişi rahatlığı)
- Stresten uzaklaşma, yorgunluğu atma
- İnsanların yol boyunca sempati göstermesi
- İnsanlara örnek olma, ilham verme

- Ucuz
- Tatil izninin kısıtlı olması
- Hayatta kalma, tecrübe, başarmak
- Turistik yerler

Çoğu katılımcı motosikletle gezmenin temelinde “motosiklet sevgisi” yattığını doğrudan ve dolaylı olarak vurgulamıştır. Önemli bir kısmı çocukluktan itibaren motosiklet sevgisine sahip olduğundan, gezip görme konusunda da doğal seçenekleri motosiklettir. Ancak motosikletle gezmek tamamen motosiklet kullanmak için bir araç değil, motosiklet sevgisi gezip görme merakı ve sevgisiyle birlikte rol oynamaktadır.

4.3. Destinasyon Seçiminde İten Ve Çeken Unsurlar

Katılımcıların motosikletle seyahate iten ve çeken unsurları beyan ettikleri unsurlar çözümlenerek, sırasıyla Tablo 2’de verilmektedir. Hedef bölgeler, insanların farklı, teknolojinin az, bozulmamış ve bakir yerler, ekonomik, fazla keşfedilmemiş oluşundan dolayı tercih edilen bölgeler arasındadır. Ayrıca katılımcıların yaşadıkları bölgelerde ki modern hayat, teknolojinin sık kullanılması, insanların tahammülsüzlüğü, bir birlerini kandırmaları, tüketim çılgınlığı gibi unsurlar da o bölgelere gitmelerindeki önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Destinasyon Seçiminde İten Ve Çeken Unsurlar

İten Unsurlar	Çeken Unsurlar
Şehirde doğal güzelliklerin olmaması	Coğrafi yapı, kırsal kesim, ekolojik güzellik,
Gidilecek yerden etkilenmek	Okunulan dergi, kitap, televizyon, arkadaş önerisi
Kişinin kendisini yalnız hissetmek istemesi	Ekonomik, uygun bütçe
Gidilen yerlerde motosiklet eğitimi vermesi	Deniz kenarı olması
Keşfetmek istenilmesi	Arkadaş çevresinin olması
Seyahat özgürlüğünün olması	Farklı kültürler, tarihi, sosyolojik, coğrafi, vahşi hayvanları vb. görmek,
Motosiklet ile istenilen yere girip çıkılması pratik oluşu	Temiz hava
Teknoloji ve modern hayattan sıkılmak	Zorlu rotaların ve güzergahların, yolun oluşu
Tüketim çılgınlığından vazgeçmek	Vahşi hayvanlarla birlikte olmak
Gidilecek yerin ilginç oluşu	Çok tanınmayan, keşfedilmemiş yer oluşu
Merak edilmesi	Maceralı, doğal yerler
Adrenalin tutkusu, motivasyon	İnsanların yaşayış tarzı
Tanımak, görmek, gezmek	İnsanların ilgi ile yaklaşması, iletişim, yeni insanlar tanımak
Daha hızlı tatil izninin kısa oluşu(motosiklet ile seyahate)	Bürokrasi sorunlarının olmaması
İnsanları cezbetmesi(motosiklet ile seyahate)	İnsanların sıcaklığı, misafirperverliği
Daha fazla algılamak (motosiklet ile seyahate)	
Arkadaş ziyareti(motosiklet ile seyahate)	
Yolun güzel oluşu motosiklet kullanmak(motosiklet ile seyahate)	

Katılımcıların tamamı yurt içi seyahatlere katılmakla birlikte, çoğunluğu yurt dışı seyahatlerine de çıkmışlardır. Yurt dışı rotası olarak katılımcılar tarafından yoğun olarak Asya, Doğu, Güney Afrika, Güney Amerika kıtaları tercih edilmiştir. Avrupa, keşfedilecek özelliğe sahip olmadığından, ekonomik yönden pahalı olduğundan fazla cazip görünmemektedir. Çoğu katılımcı macerayı ve sürprizi sevdiğinden gideceği yeri daha önceden araştırmayı, incelemeyi tercih etmemekte, ne ile karşılaşacağını gideceği yerde görmeyi istemektedir. Gidilecek yer, rota genellikle daha önce gitmiş gezginlerden bilgi alınarak veya gerekli kaynakları incelenerek belirlenmektedir. Bunun yanı sıra ekonomik unsurlar da baskın konumdur. Katılımcılar güzergâhı, konaklama yapacağı yeri, gezeceği destinasyonları belirlerken plan program yapmaktadırlar. Fakat detaylı bir şekilde plan program yapmamaktadırlar. Çünkü motosiklet ile seyahat edildiği için karşılaşılabilecek olumlu olumsuz etkenlerden dolayı, rotadaki gecikmeler, yol koşullarına bağlı olan sapmalardan dolayı seyahat zaman aşımına uğrayabilmektedir. Ayrıca rota üzerinde görülen, karşılaşılan her şey seyahati kapsamaktadır.

Katılımcıların birçoğu genellikle Doğu'yu ve Asya'yı tercih etmektedir. Yurtdışı turlarında hedef bölgeleri Orta Asya, Sibirya, Balkanlar, Ermenistan, İran, Rusya, Hindistan, Güney Amerika, Pakistan, Nepal, İtalya, Yunanistan, Tunus, Moğolistan, Japonya, Arjantin, Brezilya, Gürcistan, Suriye, Ürdün gibi destinasyonlardır.

Bir tur programı oluşturulurken ve planlanırken şu krşşk konulara uyulmaktadır:

- Kâğıt harita kullanılıyor
- Rota, navigasyon, GPS kullanılıyor ve bu kolaylıklara gidilecek güzergâhın yüklenmesi gerçekleştiriliyor
- Doğal alanlar, coğrafi konum önem kazanıyor.
- Yapılmış seyahatler, motosiklet blogları, doküman ve daha önceki gezi planları inceleniyor.
- Gezi için motosikleti ve kişinin kendisini hazırlaması gerekiyor.
- Zaman ve zamanlama çok önemli.
- Bütçe çok önemli.
- Motosikletin gidilebileceği yollar seçiliyor.
- Yakın kültürler ve ırkları görmek önemseniyor.
- Turistik ve arkadaş çevresinin bulunması yer tercihinde önemlidir.
- Yerel halk ve yerel kültürle temas imkanları kollanıyor.
- Motosiklet kulüpleri üzerinden bağlantılar söz konusu olabiliyor.

- Sosyal medya sayfaları önemli bilgi aktarım işlevi görüyor.
- Farklı araçlar söz konusu olabiliyor.
- Konaklama mutlaka ayarlanıyor.
- Motosiklet kiralamak söz konusu olabiliyor.
- Sorumluluk almak konusu vurgulanıyor.
- Yolda karşılaşılan diğer gezginler ile etkileşim söz konusu olabiliyor.
- Alım gücü, insanların hayatı önemli bir tercih kriteri olabiliyor.
- Bürokrasinin az olduğu yerler tercih edilebiliyor.

4.4. Seyahat Davranışları

Katılımcıların motosikletle bireysel mi yoksa birkaç motosikletli (grup) ile mi seyahat etme tercihleri çözümlendiğinde bazı çok kritik konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu tek başlarına seyahat etmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bunun başlıca sebepleri yola çıkılacak kişiyle karar almanın, ortak harcama ve düşüncede buluşmanın zor olmasıdır. Ayrıca herkesin gezip görme alışkanlığı, yaşam tarzı, yoldan beklentileri, harcama kültürü, tüketim alışkanlığı, mutluluğu / mutsuzluğu farklıdır. Yol güzergâhında yeni gezginler ve gittikleri yerlerde yeni insanlarla tanıştıkları için yalnız kalmamaktadırlar. Daha önceleri birkaç kişi seyahat ettikleri görülse de daha sonradan tek başlarına seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların birçoğu eşleri ile de seyahat etmektedir. Aşağıda bireysel / grup seyahat etmenin kritik noktaları ele alınmıştır.

Katılımcıların çıktıkları seyahatlerde ortalama süre, çalıştıkları sektörde ki tatil ve boş vakitlerine göre değişmektedir. Çoğu katılımcının yurt içi seyahatleri 3 gün ile 1 hafta arası değişirken yurt dışı seyahatleri ortalama 1-5 ay sürmektedir. Yoğunluk olarak katılımcılar yıllık izinlerinin boş vakitlerinin seyahatlerine yetmediğini belirtmişlerdir. Çünkü süreli ve zamanlı seyahatlerde bir zaman sorunu ve stresi vardır. Gidilen yerlere bakmakla görmek farklıdır. Detaylı gezmek gerekir. Gidiş tarihi belli olup gidiş dönüşü belli olmaması gerekiyor. Gidilen yerleri hissederek, ayrıntılı ve detaylarını anlayarak görmenin daha faydalı olduğunu zira zaman kısıtlı olunca hızlı bir şekilde gezildiğini ve birçok şeyi gözden kaçırıldığını belirtmişlerdir.

Katılımcılar gittikleri ülkede bürokrasi problem yaşayanlar yaşamayanlara göre baskın durumdadır. Çoğunlukla vize ve sınırda bekletilme gibi durumlar yaşanmıştır. Ayrıca katılımcıların Türk olmalarından dolayı kolaylıklar sağlandığını, sorun yaşanmadığını da belirtmişlerdir.

Katılımcıların motosiklet ile seyahat etmeleri diğer araçlara /seyahat edenlere göre kıyaslaması çözümlenerek kritik noktalar aşağıda ele alınmıştır:

- Motosiklet ile doğal güzellikleri sindirerek, kaçırmadan bir bütün halde gezebiliyorsunuz.
- Gezen herkes yolculuk etmektedir, motosiklet bazen kolay bazen zor ulaşım aracıdır.
- Her gezginin felsefesi, yaşayacağı tecrübe ve amacı farklıdır.
- Motosiklet farklı bağ kurma aracıdır.
- Motosiklet ile seyahat kişinin kendisiyle olan mücadelesidir, kendi kendine kalma, kalabalık toplumun içinde gerçekleştiremediği eylemleri motosikletiyle birlikte yalnız kalarak keyifli bir şekilde gerçekleştirebilir. Bu keyfi istediği yerde durarak, yatarak, yiyerek-içerek, tanımadığı insanlarla iletişim kurarak daha da keyifli hale getirebilir.
- Motosiklet farklı, güçlü, özgürlük sağlıyor.
- Lüks içerisinde seyahat edemiyorsunuz, yolculuklar zor oluyor.
- Her bireyin farklı bir kimliği olduğundan dolayı, beklentileri, zevkleri, hayata bakış açıları farklı oluşu seyahatten beklentileri, düşünceleri ve projeleri de değişmektedir.
- İnsanlara temas derecesi artmaktadır.
- Ekipman, araç-gereç götürülmesi yorucu bir durumdur.
- Motosiklet ile ulaşım daha kolaydır.
- Herkes turisttir.
- Farklı rotalar, gidilmeyen / görülmeyen yerleri keşfetmek önemlidir.
- Motosiklet ile bedenle hareket edilerek rüzgar, koku hissediliyor ve dünyanın bir parçası olunabiliyor.
- Tüm hava koşullarında seyahat ediliyor.

Katılımcıların motosikletle gittikleri yerlerde etkilendikleri ve dikkat ettikleri unsurlar çözümlendiğinde bazı çok kritik konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu konular sırasıyla aşağıda verilmekte ve yorumlanmaktadır:

- Tarihi yapılar, Türk izleri, etnik köken
- Kara göller, ormanlar, yüksek rakımlı yaylalar, milli park, kanyon vb. doğal güzellikler.
- İnsanların yaşam tarzları, çevresi, yemek-içme kültürü ve insanların ilgisi
- Dil, din, coğrafya, kültürü ve kaynakları
- Motosiklet güvenliği ve tamir kiti
- Çevresini koruması, saf haliyle kalması

- İnsanların içlerine karışmak
- Vizyon ve misyonu
- Yapılan işler (insanların genel olarak)
- Hayat tarzına göre davranmak
- Trafikte dikkat etmek, sağ salim olmak, risk almamak
- Diğer gezginlere soru sormak, hatıra bırakmak
- Koklamak, tat almak
- Yolun durumu
- Bölgenin özelliklerini öğrenmek
- Motosikletle birlikte o bölgenin özel bir anıtıyla fotoğraf çekmek

Katılımcıların gittikleri yerler ekonomik olduğu sürece hostel, motel, hotel vb. tesislerde konakladıkları, kısa vadeli konakladıklarından zaman açısından verimsiz olması ve tek başına seyahat edildiği için yorucu olması, güvenlik açısından sorun oluşturabilmesi nedeniyle kamp yapmadıkları açıklanmıştır. Ayrıca yoğunluk olarak tüm katılımcıların şartlar uygun olduğu sürece ev davetlerini kabul edip misafir oldukları da belirtilebilir. Ev davetlerine iştirak ülkeye, yerel bölgeye, mahalleye göre değişmektedir. Yeme içme konusunda katılımcıların geneli yöresel yemekleri tükettikleri konusunu vurgulamaktadırlar. Motosiklet kullanırken enerji kaybı yaşandığından dolayı güç, kuvvet, enerji için uygun yemek tüketimi sağlanmalıdır. Ayrıca katılımcıların birkaçı dışarıda yemek tüketemediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların bir kaçı yurt içi gezdikleri için iletişim problemi bulunmamaktadır. Birçoğunun yabancı dili bilgisi hiç yoktur. Diğer katılımcılar İngilizce ve diğer dilleri bildiklerini söylemişlerdir. Fakat katılımcıların çoğu Doğu ve Asya bölgelerine seyahat ettiklerinden dolayı, o bölgelerde fazla İngilizce kullanılmadığını, beden dili, jest ve mimiklerle iletişim kurduklarını söylemişlerdir.

4.5. Motosikletli Seyahate Çevrenin Bakışı

Katılımcıların çoğunun ailesi motosiklet kullanmanın tehlikeli, riskli olmasından dolayı tedirgin olmaktadır. Fakat seyahat tekrarlandıkça bu tedirginlik ve endişenin azaldığı anlaşılmaktadır. İlk başlarda tek başına motosiklet ile seyahat olumsuz karşılanırken zamanla yerini olumlu bir algıya bırakmıştır. Motosikletin etkisi ile birlikte katılımcıların gittikleri yerlerde sıcakkanlı, güler yüzle karşılandıkları, sempatik bir şekilde iletişim kurulduğu, anı fotoğrafladıkları, yerel halk tarafından ikramda bulunulduğu, evlerine davet edildiği aktarılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu motosiklet ile seyahat etmenin Doğu ve Orta Asya

tarafında dikkat çektiğine, özellikle motosiklet ile bütünleştiğinde havalı durduğuna ve Türk olmanın avantajının olduğuna dikkat çekmektedirler. Fakat bazen çok ilginin rahatsız ettiğini ve eşyalarının kurcalandığını öne sürmektedirler. Birkaç katılımcı ise küçük (motor gücü) motosikletle gezdiklerinde insanların küçümsediğini, hor görüldüğü belirtmektedir. Fakat zamanla bu olumsuz düşüncenin ortadan kalktığı da görülmektedir.

4.6. Güvenlik

Motosiklet ile seyahat edildiği için sınır geçişlerinde, yasal olarak katılımcıların büyük kısmı motosikletin güvenliğinin kendi güvenliğinden daha önce geldiğini belirtmiştir. Motosikletin güvenliği için kapalı otoparklı konaklama tesisleri tercih edilmektedir. Ekonomik konaklama tesisleri olsa dahi, katılımcı otoparkı olmadığına tercih edilmemektedir. Konaklama tesisinde ekonomik unsur ağır basmamaktadır.

Katılımcılar yolda başlarına ne geleceğini bilmeden çıkmaktadırlar. Önceden hiçbir şey bilinmiyor ve her şey spontane gelişmektedir. Yolda güzel yerler fark edildiğinde bazen güvenip motosikleti bırakıp gitmek de mümkün olmamaktadır. Motosiklet bir taraftan özgürlük yaşatırken bir taraftan kısıtlayabilmektedir. Katılımcılar genel olarak önceden araştırma yaptıkları için gidilecek yerin güvenliği çok önemli olmadığını, gidilecek rotaya güvenildiğini anlatmaktadırlar. Tehlike olduğu vakit ve sorunu çözmek mümkün görünmüyorsa rota değiştirilebilmektedir.

4.7. Tanıtıma Katkı

Katılımcıların bir kaçı motosikletle yurt dışı seyahatine çıkmamıştır. Fakat yurt içi seyahatlerinde geldikleri ve gittikleri bölgelere ait özelliklerden, kültürel, tarihsel yapıdan bilgiler olarak paylaşımda bulunmaktadır. Diğer katılımcılar ise motosikletle seyahatin ilgi çekmesinden ayrıca üzerlerinde taşıdıkları Türk bayrağı, plaka, diğer motifler yerel halk tarafından ilgi çekmektedir. Bu ilgi sonucunda yerel halk ile kurdukları görsel ve sözlü iletişimde Türkiye'den bahsetmektedirler. Seyahat esnasında her bir gezgin aslında fahri elçi görevi görmektedir. Gittikleri bölgede Türkiye hakkında hiçbir şey bilmeyen, tanımayan veya ulusal basın, sosyal medya tarafından servis edilen yanlış, karalama sonucu oluşmuş olumsuz düşüncelerin, bakış açıların değişmesine de katkıda bulunmaktadır.

SONUÇ

Motosiklet önemli bir kitle için çok belirleyici bir turizm aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kitlenin motosikletle ilişkisi, motosikleti bir özgürlük aracı olarak tanımlaması turizme yönelik seyahatlerinde de motosiklet kullanmayı beraberinde getirmektedir. Ancak, motosikletle

seyahatin değişik motivasyon unsurları olduğu da görölmektedir. Motosikletli turist destinasyonun doğal, kültürel çekiciliklerine ve daha ötesinde insan varlığına oldukça duyarlıdır. Bu durum onun paket programlar dışında ve yerel bütün unsurlara temas ederek gezebileceği etkinliklere odaklanmasını sağlamaktadır.

Daha otantik destinasyonları seçmekle birlikte seyahatin maliyeti de motosiklet turisti için önemlidir. Kendini gerçekleştirme peőinde ve çocukluğundan itibaren deneyimlediği motosikleti ile zor yolları aşma duygusu, kendini deneme ve yeniden tanıma istekliliği motosiklet turizminin temelinde yatan davranıőtır denebilir. Bu durum motosiklet turizminde en önemli itici gücün içsel motivasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Güvenlik endişesi ve çevredekilerin olumlu bakışı yanından kendi ülkesini tanıtmaya bilinci gibi unsurlar da motosikletli turistin davranıőına etki edebilmektedir.

Kaynakça

- Alıcıoğlu, B., Yalnız, E., Eőkin, D., & Yılmaz, B. (2008). Motosiklet Kazalarına Bağlı Yaralanmalar. *Acta Orthopaedica et Traumatologica Turcica*, 42(2):106-111.
- Barutçu, R. (2015). *Motosiklet El Kitabı*. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu.
- Diane, S. ve Kathryn, K. (2012). Mapping the Study of Motorcycle Tourism: Impacts and Opportunities, International Conference on Tourism and Events: Opportunities, Impacts and Change, University of Ulster, Belfast Northern Ireland.
- Ensanian, A. (2016). *Discovering the Motorcycle: The History, The Culture, The Machines*. Minneapolis: Hillcrest Publishing Group.
- Güney Avustralya Turizm Komisyonu (2005). South Australian Cycle Tourism Strategy 2005-2009. <http://www.bicyclecouncil.com.au/> (Erişim Tarihi: 20.03.2019).
- Hsu, T.P., Sadullah, A. F. ve Dao, N.X. (2003). A Comparison Study on Motorcycle Traffic Development in Some Asian Countries– case of Taiwan, Malaysia and Vietnam. Tokyo: The Eastern Asia Society for Transportation Studies (EASTS), International Cooperative Research Activity.
- Karayolları Trafik Yönetmeliği (1997). İkinci Bölüm. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.8182&MevzuatIliski=0> (Erişim Tarihi: 20.03.2019).
- KPMG (2018), Türkiye Motosiklet Sektörü-2018, http://motorcudostutrafik.com.tr/wp-content/uploads/2018/06/motosiklet_raporu.pdf. (Erişim Tarihi: 20.03.2019).

- Lamont, M. (2009). Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport & Tourism*. 14(1): 5-23.
- McBee R.D. (2006). Born to be wild: a post-world war II history of motorcyclists in the United States. *International Journal of Motorcycle Studies* 2(2). http://ijms.nova.edu/July2006/IJMS_Syllabus.McBee.html, ([Erişim Tarihi: 20.03.2019](#)).
- Minh, C. C., Sano, K. ve Nguyen, C.Y. (2007). Acceleration and Deceleration Models of Motorcycle at Signalized Intersections. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies* , 7: 2396-2411.
- Morpeth, N. (2001). The renaissance of cycle tourism. *Special Interest Tourism* (115.) Brisbane: J. Wiley & Sons Australia.
- Özkan, T., Lajunen, T., Doğruyol, B., Yıldırım, Z. Ve Çoymak, A. (2012). Motorcycle Accidents, Rider Behaviour, and Psychological Models. *Accident Analysis and Prevention* 49: 124–132.
- Peden, M., Scurfield, R., Sleet, D., Mohan, D., Hyder, A.A., Jaravan, E. ve Mathers, C. (2004). *World Report on Road Traffic Injury Prevention*. Geneva: World Health Organization. http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/world_report/chapter2.pdf, ([Erişim Tarihi: 20.03.2019](#)).
- Ritchie, B. W. ve Hall, M. (1999). Bicycle Tourism and Regional Development: A New Zealand Case Study. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 10(2): 89-112.
- Ritchie, B. W., Tkaczynski A. ve Faulks, P. (2010). Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involvement Profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 27(4): 409-425.
- Tüzüner, S. (1992). Antalya ve Yöresindeki Moped Motosiklet Kazaları ile İlgili Bir Araştırma, Tıpta Uzmanlık Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HERŞEY DÂHİL SİSTEMİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİNİN ANALİZİ: ANTALYA-BELEK ÖRNEĞİ

Selin BİRLİKÇİOĞLU

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Anabilim Dalı

Doç. Dr. Şevki ULAMA

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

ABSTRACT

All inclusive system is an application commonly used throughout Turkey by accommodation establishments in order to boost customer satisfaction. In addition to the benefits of the all-inclusive system can lead to some negativity. Some complaints may be occurred regarded to all-inclusive system by the consumer point of view. This study is interested in All Inclusive System that is started to be applied by many establishments, in particular, those in Antalya. Firstly, this study introduces a theoretical framework of All Inclusive System. Following, topics of the customer complaints about All Inclusive system applied by 4 and 5-star hotels and holiday village are analyzed. In this regard, the establishments providing All Inclusive service in Belek, Antalya are selected from the website, www.sikayetvar.com, and topics related to complaints received in the past are examined. The findings related to the determined consumer complaints were discussed. And recommendations were developed after discussion in the light of reaching results.

Key words: All Inclusive System, customer satisfaction, customer complaints

ÖZET

Herşey dâhil sistem, günümüzde konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırma yolunda Türkiye’de kıyı turizminde sıklıkla kullanılan bir uygulamadır. Herşey dâhil sistem yararlarının yanısıra kimi olumsuzluklara da yol açabilmektedir. Tüketici bakış açısıyla herşey dâhil sisteme yönelik bazı şikâyetler de meydana gelebilmektedir. Antalya bölgesinde faaliyetlerini sürdürmekte olan konaklama işletmeleri olmak üzere yaygın şekilde kullanılmaya başlanılan herşey dâhil sistem (All inclusive) çalışmanın ilgi alanını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında; herşey dâhil sistemi hakkında teorik bilgiler verildikten sonra Antalya’da faaliyet göstermekte olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile tatil köylerinin herşey dâhil uygulamaları

kapsamında, sisteme yönelik tüketici şikâyetleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda www.sikayetvar.com sitesinden Antalya-Belek bölgesinde herşey dâhil konseptinde hizmet veren işletmeler ayrıştırılmış ve geçmiş yıllara dönük şikâyet konuları incelenmiştir. Belirlenen tüketici şikâyetlerine ilişkin bulgular tartışılmış ve ulaşılan sonuçlar ışığında öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Herşey dâhil sistem, Müşteri memnuniyeti, Müşteri şikâyetleri

GİRİŞ

Günümüzde bireylerin zaman ilerledikçe daha bilinçlenmelerinin yanı sıra, istek ihtiyaç ve beklentilerinin çeşitlenmesi, doğal olarak işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri adına ürün/hizmetlerinde çeşitlendirmelere gitmelerine sebebiyet vermiştir. İşletmelerin, müşterilerinin istekleri yönünde ürün ve hizmet üretmeleri, müşterileri memnuniyetini sağlayıp ve buna bağlı olarak da müşterilerin işletmeye bağlılıklarının artmasını sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler de devamlılıklarını sürdürmektedirler.

Türkiye’de sanayileşme ve üretimde emek gücünün yerini makineleşmeye bırakması ile birlikte önem kazanmaya başlayan turizm sektörünün de müşteri odaklı bir sektör olduğu açıkça bilinmektedir. Müşteri odaklı olmanın sonucu olarak sektörde bulunan işletmelerin, müşteri memnuniyetini sağlamakla kalmayıp bu memnuniyeti en üst seviyede tutmaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmelerin uygulayacağı stratejilerin başında, sundukları ürün ve hizmetlerin birbirlerinden farklılık göstermesi gelmektedir. Bu stratejilerden biri de, kitle turizminin artmasıyla birlikte yaygınlaşan, herşey dahil sistemdir.

Herşey dahil diğer adıyla all inclusive sisteminin ana fikri; tatil süresince para ile ilgili olan işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili kararların minimizasyonu, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır. Bu sayede herşey dahil sistemini tercih eden müşteriler işletmeye girdikten sonra hiçbir harcama yapmaz. İşletmenin hemen hemen her hizmetini ücretsiz olarak alabilir. Bunun yanı sıra ücretli olan hizmetlerde mevcuttur. Ücretli hizmetler ekstraya girer ve check-out (otelden ayrılış) sırasında ödenmek üzere faturalandırılır (Web-1).

Bu kavram genel olarak yeme-içme konseptlerinin tanımı olarak kullanılmaktadır. Yani bu kavram yeme-içme düzeni ile ilgilidir. Turistin tatil boyunca sınırsızda yeme-içme ürünlerini tüketebileceğini ifade etmektedir. İşletmede o anda mevcut olan her yemek kişinin de alacağı hizmet dahilinde olacaktır. Alkolsüz içeceklerin tamamını kapsayan herşey dahil konsepti, alkollü içeceklerde de yerli olanları kapsamaktadır. Yani ithal alkollü içecekler bunun dışında

değerlendirilmektedir. Yeme içme sistemindeki herşey dahil konseptinde özellikle belirtmek gerekir ki, belirli saatler sunulmaktadır ve bu saatler içerisinde yemek servisi yapılmaktadır. Bu hususları özellikle takip etmek gerekmektedir çünkü bu saatler dışında yemek istenildiğinde oda servisi ekstra ödemeler çıkarabilmektedir (Web-2)

HERŞEY DAHİL SİSTEM

Turizm sektörü, oluşumundan bu güne kadar geçen sürede çok büyük bir hızla büyümüş ve dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Turizm sektörüne ekonomik, sosyal ve politik sebeplerin etkisi ile talebin çok olması, sektördeki turizm işletmelerinin, rekabet edebilmek için değişik arayışlar içerisinde sürüklenmelerine neden olmuştur.

Herşey dahil sistemi dışında turizm işletmelerinde uygulanan diğer pansiyon teknikleri şu şekilde sıralanabilir (Gürkan, 2002: 48, 49).

- **O.B: (Only Bed):** Tüm yiyecek-içecek ve aktivitelerin ekstra olarak ücrete tabi olduğu sadece konaklamayı içeren pansiyon şeklidir.
- **B.B: (Bed and Breakfast):** Verilen ücrete, sadece konaklama ve kahvaltı ücreti dahildir. Diğer tüm yiyecek-içecekler ekstradır.
- **H.B: (Half Board):** Konaklama, kahvaltı ve bir öğün yemek şeklinde düzenlenmiş; ancak tercihen akşam yemeğinin öğün olarak seçildiği bir pansiyon şeklidir. Diğer harcamalar ekstradır.
- **F.B: (Full Board):** Konaklama yanında kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri dahildir. Yemeklerde içilen içki ve meşrubatlar ekstradır.

Herşey dahil uygulamasının, yarım pansiyon ve tam pansiyon gibi pansiyon türlerinde olduğu gibi, uluslararası normlarda standartlaştırılmamış olması ve içerdiği hizmetlerin net olarak belirlenmemiş olması sebebi ile, uygulandığı ülkede hatta ülkenin içindeki işletmeler arasında dahi uygulama farklılıkları gözlenmekte ve hizmet vermektedir.

Bu anlamdaki uygulama farklılıkları, Herşey dahil sisteminin, farklı işletmelerde, farklı isimlerle anılmasına neden olmaktadır. İçerdiği hizmet ya da hizmetlerin saatine göre değişen bu isimler; Herşey Dahil, Ultra Inclusive, Mega Inclusive, Mega Ultra Inclusive'dir (Gürkan, 2002: 53).

- **Herşey Dahil: (H.D):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde içilen yerli içki ve günün her saatinde içilen yerli içki, soğuk ve sıcak alkolsüz içecekler verilen ücrete dahildir.

- **Ultra Herşey Dahil : (U.I):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde ve günün her saatinde içilen yerli-yabancı içki, sıcaksoğuk alkolsüz içecekler ve bir çeşit aktivite ücretsizdir. İçecekler snack bar'da ücrete dahildir.
- **Mega Herşey Dahil : (M.I):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği ile gün boyu yerli-yabancı içkiler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler ile tesis içindeki tüm aktivitelerin fiyata dahil olduğu bir pansiyon şeklindedir.
- **Mega Ultra Herşey Dahil: (M.U.I):** Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği ile gün boyu yerli-yabancı içkiler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler ile tesis içindeki tüm aktiviteler ve otel dışı turların da fiyata dahil olduğu pansiyon şeklindedir.

Herşey Dahil Sistemin Tercih Sebepleri

Özellikle çocuklu ailelerin gün içindeki harcamaları nedeniyle, konaklama ücretine yaklaşan ekstra ödemelerden kurtulmak amacı ile tercih ettikleri bu sistem, aynı zamanda seyahat acentaları ve tur operatörleri için de pazarlamada kolaylıklar sağlaması nedeniyle rağbet görmektedir. Bu sistemi seçme nedenleri, tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, para ile ilgili bazı kararları almamak, para harcamasının oluşturabileceği sıkıntı veya sorunları ortadan kaldırmaktır (Demir ve Demir. 2001).

Herşey Dahil Sistemin Tarihçesi

Herşey dahil sistem İngiliz Tur Operatörleri tarafından bulunmuş bir sistemdir. İngiliz tur operatörlerinin geçmişte asıl amacı ise gelir seviyesi yüksek kişilere hitap etmektir. O kişilerin tüm gereksinimlerini karşılamak ve sadece bir kereye mahsus ücret almaktır. İlk olarak 1930'lu yıllarda ortaya atılan sistem tam olarak istenileni gerçekleştirememiştir. 1930'lu yıllarda hala yiyecek ve içeceklere para alınması sistemin tam olarak işlemlerini engellemiştir. İlk herşey dahil sistemin tam olarak oluşması İspanya'da gerçekleştirilmiştir. İspanya'da Mayorka Adasında bir tatil kampında bu sistem işlemeye başlamıştır. Dünyaca Ünlü **Club Med Otel zincirleri** bu uygulamayı kullanmaya başlamış ve tüm Dünya'da yayılmasına zemin hazırlamıştır. Herşey dahil sistem, Türkiye'ye talep neticesinde değil, İspanya, Yunanistan ve Portekiz turizmi ile rekabet edebilmek amacıyla 1990'lı yıllarda girmiştir. Bilindiği üzere turizm işletmelerinden biri olan konaklama işletmelerinde uygulanan pansiyon türleri arasında; sadece oda, oda kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon uygulamaları sayılabilir. Ancak turistlerin gittikleri tatil yöresinde ekstra harcamalarla uğraşmak istememeleri nedeniyle alternatif bir pansiyon uygulaması olan Herşey Dahil Sistem geliştirilmiş ve uygulamaya konulmuştur. Herşey dahil sisteminin ana fikri; tatil süresince para ile ilgili olan işlemleri en

aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili kararların minimizasyonu, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır (Web-3).

Türkiye'deki ilk uygulayıcısı Marco Polo tatil köyüdür. Devamında Magic Life, Robinson Club, Club Med, IC Hotels, Gloria gibi önemli zincirler tarafından uygulanmaya başlanmış ve sonrasında bulunmakta olan tüm konaklama işletmeleri tarafından uygulanmaya başlamıştır. Örneğin günümüzde yalnızca Antalya'da 405 adet herşey dahil sistem işletmede 352 bin yatak kapasitesi mevcuttur (Web-1).

Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Kapsamında Sunulan Hizmetler

- Konaklama,
- Sabah kahvaltısı, öğlen ve akşam yemeği,
- Sıcak-Soğuk alkolsüz içecekler,
- Yerli-yabancı alkollü içecekler,
- Dondurulmuş gıdalar,
- Pasta ve tatlılar,
- Mini bar,
- Oda servisi,
- Eğlence ve gösteriler,
- Özel eğlenceler,
- Spor olanakları,
- Motorlu su sporları,
- Sauna-hamam,
- Sağlık hizmetleri,
- Yardımcı hizmetler,
- Çamaşırhane hizmetleri,
- Telefon-faks,
- İnternet
- Emanet kasası
- Saç kesimi ve yıkama
- Mini kulüp

Yukarıda da belirtildiği gibi ülke içerisinde ve ülkeler arasında herşey dahil konseptler kapsamında verilen hizmetler değişkenlik gösterebilmektedir. Konsept dahilinde olan hizmetler telefon aracılığı ya da online rezervasyonda liste halinde belirtilmektedir. İstenildiği takdirde

bu şekilde öğrenilebilir. Verilmesi istenilen hizmetler dikkatle incelendiğinde işletmede konaklama esnasında da ekstra faturalandırma ile karşılaşma durumu olmayacaktır.

Konaklama İşletmelerinde Herşey Dahil Sistemin Kullanım Amaçları

Herşey dahil sistemin işleyişinde en önemli zincir konaklama işletmeleridir (Yürük, 2002: 293). Herşey dahil uygulamasının bir tatil paketi şeklinde tanımlanmış olması konaklama işletmesinin önemini de ortaya çıkarmaktadır. Çünkü bu tür bir tatil paketinde fiyata dahil olan hizmetlerin çoğunluğu konaklama işletmelerinin bünyesinde sunulmaktadır. Elbette konaklama işletmeleri de karlılıklarını sürdürebilmek ve artırabilmek amacıyla bu hizmetleri sunmakta ve böyle bir uygulama içerisinde yer almaktadırlar (Çorbacı, 2004: 51).

Bu sistemin, işletmelerin doluluk oranlarını yükselttiği gibi, turizm sezonunu da yaklaşık bir ay kadar uzattığı görülmektedir. Gün boyunca tesis içinde kalacak olan müşterilerin, sistemin dışında kalan harcamalarda da bulunma olanakları olduğu için konaklama işletmeleri için cazip bir sistemdir (Gürkan, 2002: 57).

Konaklama İşletmelerinin Herşey Dahil Sisteme Geçiş Amaçları Şu Şekilde Sıralanabilir:

- Pazarlama kolaylığı sağlaması,
- En yüksek karlılığa ulaşmak için satışlarını artırmak,
- Turizm pazarındaki rakipleri karşısında avantaj sağlamak,
- Müşterilere tatil seçenekleri sunmak,
- Faaliyetlerin önceden planlanması sonucu, diğer bir ifade ile herşey dahil paketi satın alacak müşterilerin sayısı ve sunulacak hizmetlerin önceden bilinmesinin kolaylık sağlaması,
- İşletmenin reklamını yapmak,
- Personel ile hizmet ve ürün maliyetleri denetiminde yardımcı olması,
- Doluluk oranının yüksek olması nedeniyle işletmenin prestijinin yükselmesi,
- Tur operatörleri ve seyahat acentelerine kolaylık sağlanması (Web-4).

Konaklama İşletmeleri Açısından Herşey Dahil Sistemin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Bilindiği üzere konaklama işletmeleri, herşey dahil sisteminin turizm endüstrisinde işleyişinde zinciri oluşturan birimlerin başında gelmektedir. Bu kapsamda sistemin oluşturulmasında, gelişmesinde ve yeni bir eğilim olarak benimsenmesinde en önemli katkıya sahiptirler. Bu çalışmanın konusunu da oluşturan konaklama işletmeleri açısından herşey dahil sisteminin gerek olumlu ve gerekse olumsuz yönlerinden bahsetmek mümkündür. Adı geçen olumlu ve olumsuz yönler aşağıdaki gibi özetlenebilecektir (Web-3).

Herşey Dahil Sisteminin Olumlu Yönleri

Herşey dahil sistemi üzerinde yoğunlaşan çalışmalar incelendiğinde, herşey dahil sisteminin çeşitli olumlu yönlerinin sıralanmakta olduğu belirlenmektedir. Literatüre kapsamında herşey dahil sistemi incelendiğinde;

- Herşey dahil sistemi konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmalarına ve farklı konaklama seçenekleri sunmalarına fırsat vermektedir.
- Herşey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri turizm sezonunu 15 ila 30 gün uzatmaktadır.
- Herşey dahil sistemi konaklama işletmelerinin gelirlerinde artış sağlamaktadır (Birkan 2004).
- Herşey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmeleri, paket tatil içinde birim faaliyetlerinin önceden satılmış olması nedeniyle tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir (Web-5).
- Herşey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerine farklı seçenekler sunmaları nedeniyle iyi ilişki kurma imkanları bulunmaktadır (Web-5).
- Herşey dahil sisteminde özellikle yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanacak kişi sayısının önceden belli olması, konaklama işletmelerine malzemelerin temininde birtakım kolaylıklar ve toplu alımlarda fiyat avantajı sağlamaktadır (Demir 2004).
- Herşey dahil sistemi işgören sayısında azaltmalara imkan vermekte, işgörenlerin sayısal olarak azalmasıyla beraber düşük nitelikteki işgörenlerin istihdam edilmesi toplam işgören maliyetlerinde de azalmalara neden olmaktadır (Demir 2004).

Herşey dahil sisteminin sağladığı yararlar arasında yer alan yukarıdaki maddelere mutlaka eklenmesi gereken bir diğer yarar ise, herşey dahil sisteminin tüketici karar sürecini kolaylaştırması ve/veya hızlandırmasıdır. Herhangi bir konaklama işletmesinin hizmetini satın alacak olan kişiler, satın alma süreci içerisinde “fonksiyonel, finansal, zaman kaybı, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duyu riskleriyle” karşılaşılırlar. Eğer, satın alma süreci, yaşanılan ülke dışında bir diğer ülkenin uluslararası sınırları içerisinde, yani, uluslararası boyutta gerçekleşecek ise risk algulamaları daha da şiddetli olacaktır. İşletmelerin alışverişleri uluslararası boyutta gerçekleşecek ise risk algılayıcısının karar sürecinde karşılaştığı sıralanan riskleri ortadan kaldırıcı nitelikte stratejilerini uygulamaya başlamasıyla, süreç hızlandırılabilir ve satın alma ile sonuçlandırılabilir. Para kaybı, beklenmeyen giderlerle karşılaşma şeklinde tanımlanabilecek olan finansal riskin ortadan kaldırılmasında herşey dahil sistemi etkili olacaktır. Tüketicinin tatil süresince konaklama hizmetinin yanı sıra yiyecek-içecek ve

yararlanacağı diğer tüm hizmetler için tek bir fiyat ödeyecek olmasının taahhüt edilmesi, finansal riskin bir anda ortadan kalmasına neden olacaktır. Bu nedenle de, herşey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarında artışlar olmaktadır. Aynı şekilde de, Antalya örneğinde gözlendiği gibi, bir ülkede veya bölgede herşey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin sayısındaki artış, ülkeye veya bölgeye gelen ziyaretçi sayısında da artışa neden olmaktadır (Web-5).

Herşey Dahil Sisteminin Olumsuz Yönleri

Herşey dahil sistemin olumsuz yönleri aşağıda sıralanmakta ve açıklanmaktadır.

- Herşey dahil sisteminin olumsuz yönlerinin başında, herşey dahil sistemini uygulamakta olan konaklama işletmelerinin misafir profillerine göre konaklama ürününü uyarlama zorluğu yer alır (Web-5).
- Binleri aşkın yatak kapasiteleriyle faaliyetlerini yürütmekte olan işletmelerin müşteri arasında önemli beklenti farklılıkları olacaktır. Konaklama işletmesinin standart hizmeti geniş kapsamlı olsa dahi konaklamakta olan tüm misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek olması mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, herşey dahil konaklama işletmelerinde misafirlerin tamamının istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi mümkün değildir (Web-5).
- Karşılaşılan bir başka sorun da, personelin müşteriden bahşiş alamaması ve işletmelerin de personele fazla ücret ödemek istememesi nedeniyle deneyimli personel bulunamamasıdır. Ayrıca sunulan yiyecek-içecek çeşitlerinin az olması ve menülerin her gün değişmeden aynı şekilde sunulması müşterilerin otele bakışını olumsuz etkilemektedir (Çorbacı, 2004: 53).
- İktisadi ve finansal boyutuna bakıldığında 25-30 milyon turistin ülkeye giriş yapması demek 80 milyonluk bir ülkede aşırı tüketimi meydana getirmek demektir. Bu tüketim, kendi ülke vatandaşlarının tüketim olanaklarını kısıtladığından ötürü ithalat artmaktadır. İthalatın artması demek kendi ürettiğin malın tükenmesi ve dış üreticiden daha yüksek fiyata alınması yani enflasyonun artmasına sebebiyet vermektedir (Web-6).
- Herşey dahil sistem işletmeleri bünyelerinde kişilerin dış dünyaya ihtiyaç duymadan tüm istek ve arzularının karşılandığı işletmeler oldukları ve çok yüksek sayılarda yatak kapasitelerine sahip oldukları için dolayısı ile kapladıkları alanlar genellikle oldukça büyük toprak parçaları olmaktadır. Bu işletmelerin büyüklükleri de toprak parçalarının geniş araziler şeklinde kullanımına ve aşırı betonlaşmaya sebep olmaktadır (Web-7).
- Herşey dahil sistem kimi zaman turizmi ve ekonomiyi olumsuz yönde etkilemektedir. Gezip görülecek tarihi mekanlar, doğa güzellikleri varken bir tesis içerisinde sahip olunabilecek

faydadan çok hak ettiğinden daha fazla ücret ödeyerek kişilerin kendilerini kapatmaları yerine tarihi ve doğal güzelliklerin tadı çıkarılabilir (Web-7).

- Herşey dahil sistemi konuklarını sürekli tesisin içinde kalmaya itmesi nedeniyle herşey dahil paketlerinin sürekli üretilmesi depolanması ve hizmete sunulması operasyon maliyetleri yükselebilmektedir (Web-1).
- İşletmelerin reklamlarda sunmayı vaat ettiği hizmetleri hiç sunmaması ya da çok düşük kalitelere sunmasının yarattığı olumsuz imaj ve yüksek miktarlarda boşuna ödenen reklamasyon bedelleri (Web-8).

MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ

Günümüzde müşteri şikâyetlerinin çözümü oldukça büyük bir ekonomi haline gelmiştir. İşletmelerin, gelirlerini artırmalarının; müşterilerinin belli aralıklarla işletmeye gelmesinin, müşterilerinin kendi işletmelerinden daha sık ve daha çok alışveriş yapmasının ardında, müşteri memnuniyeti veya tersten ifade ile müşterilerin şikâyet azaltılması ve etkin şikâyet yönetimi yatmaktadır. İşletmelerin temel hedefi müşterilerin ürünü denemelerinin ardından memnun kalmalarını sağlamak olmalıdır. Ancak, işletmelerin müşterilerini memnun etmek için yoğun çalışmalarına rağmen, yine de şikâyet aldıklarında bu şikâyetlerin doğru yönetilmesi de en az müşteri memnuniyetini sağlamak kadar önemlidir. Memnuniyetsiz olan müşterilerin araştırmalara göre yaklaşık %96'sı şikâyet etmez ve bir çoğu işletmeyi terk etmeye kadar diğer yolları dener (Barış, 2006). Bu bağlamda, memnun olmayan müşterilerin sadece %4'ünün şikâyetini işletmeye ilettiği düşünüldüğünde, işletmeye gelen şikâyetlerin 25 kat olarak değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Kısacası; işletme, gelen bir şikâyeti, aynı konuda 25 şikâyet gelmiş gibi ele almalı ve şikâyetle ilgili düzeltici uygulamaları buna göre planlamalıdır. Şikâyet eden müşteri, işletmeyi henüz terk etmemiş müşteridir ve şikâyet süreci doğru yönetilirse tekrar kazanılabilecektir. Bu bağlamda dikkat edilecek diğer bir konu ise; şikâyet araç ve kanallarının işletmeler tarafından olabildiğince geniş tutulması gerektiğidir (Alabay, 2012).

İşletmeler şikâyetleri kendilerine müşterilerinden gelen birer hediye olarak görmelidirler. Çünkü müşteri ürünle ilgili olumsuzluğu ileterek kendi problemini çözmeye çalışırken, işletme de bu şikâyetleri üretim sürecine yeniden dâhil ederek benzer problemlerin bir daha ortaya çıkmamasını sağlayacak ve böylece ürünü ve/veya süreci daha kaliteli hale getirecektir. Şikâyet eden müşteri işletmeye ürünlerini sürekli iyileştirme imkânı sunmaktadır. Şikâyetleri doğru yönetmek suretiyle işletmeler; sadık müşteri sayılarının artması, marka ve imajının olumsuz etkilerden korunması, müşterilerin başkalarına olumlu mesajlar iletmesi, müşteri zihnindeki kalite algısının artması, işletmenin toplam gelirinin artması gibi birçok kazanımlar da elde etmiş

olacaklardır. Ancak, şikâyetler ele alınış biçimine bağlı olarak riskler de içerebilir. Şikâyetleri dikkate almayan işletme entropi gereği günden güne kötüleşerek yok olmaya mahkûm olacaktır (Alabay, 2012).

İşletme açısından bakıldığında şikâyetler ürünün (mal ve hizmetlerin) hatalı üretiminin bir sonucudur. Müşteri açısından bakıldığında ise, beklentilerinin karşılanmamasının bir sonucudur. Diğer taraftan, işletmelerin amaçları, müşterilerin beklentilerini karşılamak olduğu için, müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanamaması durumu yine işlemenin bir eksikliğinin sonucu olarak algılanmalıdır. Şikâyet; toplam kalite anlayışı ile öngörülen ürünlerin sürekli iyileştirilmesi için bir geri bildirim, ürünün performansının artırılması için de bir araç ve işletme için fırsattır. Çoğu işletme hatasız ürün üretmeyi ve hizmet vermeyi hedeflese de hataları, yanlışlıkları veya problemleri tamamen ortadan kaldırılamaz. Bu nedenle işletmeler eksikleri, hataları ve başarısızlık sayılabilecek durumları sistematik olarak analiz ederek etkin bir şekilde çözmek ve uygulamak zorundadırlar. Şikâyetler, işletmelerin eksik ve hatalarını tespit edebilmeleri için önemli bir fırsat olarak ele alınmalıdır. İşletmelerin müşteri şikâyetlerini ele alma ve hizmetlerini iyileştirmesinde gösterdikleri çabalar, müşterilerin hizmetten aldıkları tatmini ve işletmeye olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen hizmet iyileştirmesi; müşteri tatminini, tekrar satın alma veya işletmeyi ziyaret niyetini ve olumlu söz söyleme niyetlerini arttırırken, başarısız bir iyileştirme denemesi müşteriler üzerinde ikinci bir olumsuz etki yaratarak ilk başarısızlığın etkisini katlayarak arttırmaktadır (Alabay, 2012).

Herşey Dahil İşletmelerde Müşteri Şikayetleri

Şikayet ifadesi her ne kadar ilk bakışta olumsuzluk olarak algılansa da otel işletmeleri için aksaklıkların ortaya çıkarılmasında ve sunulan hizmetin kalitesinin müşteri beklentileri doğrultusunda düzenlenerek müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmada oldukça önemli bir rekabet aracıdır. Otel işletmelerinde müşterilerden bildirim almak, işletme ve müşteri arasında iletişim içerisinde bulunulması olarak değerlendirilmektedir. Şikayet almak hizmet sürecinin doğru bir şekilde düzenlenmesi için fırsat anlamına gelmektedir. Aksine şikayetin olmaması ya da müşterilerin şikayetlerinin değerlendirmeye alınmaması bu fırsatın değerlendirilememesi ve dolayısıyla pazarda var olmanın şartlarından biri olan beklentiler doğrultusunda hizmet sürecinin düzenlenmesi fırsatının da kapatılması demektir (Kılıç, 2012).

Otel işletmelerinde hizmetin sunulmasında aksaklıkların yaşanmaması için yapılan tüm titiz çalışmalara rağmen müşterilerin pek çok konuda şikayetlerinin olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde genel olarak şikayetlerin ürün hatası, politika hataları, rezervasyon hataları,

alışan davranışları, yavaş ya da karşılanmayan hizmet, stokların tüklenmesi, yanlış ücretlendirme, bilgilendirme yetersizliği gibi işletme içi faktörler ve hizmeti alan müşterilerin demografik, sosyal ve psikolojik, kültürel farklılıklarından kaynaklı faktörler vb. den oluştuğu görölmektedir ((Kılıç, 2012).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel amacı, herşey dahil sistemini uygulayan otel işletmelerine yönelik tüketici Şikayetlerinin belirlenmesi, gruplandırılması ve analiz edilmesidir. Elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlar ve geliştirilen önerilerin; işletme yöneticilerine ve konuyla ilgilenen araştırmacılara sağlayacağı katkılar nedeniyle araştırmanın önemli olduğu söylenebilir.

Otel işletmelerinde müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin değerlendirilmesine ilişkin yapılan bu alışma Antalya'nın Belek bölgesinde faaliyet gösteren ve herşey dahil hizmet sunan sahil işletmelerine yönelik olarak hazırlanmıştır. Veriler bölgede faaliyet gösteren 32 işletme hakkında yapılan Şikayetlerin, www.sikayetvar.com web sitesi üzerinden taranması yoluyla elde edilmiştir. Taranan Şikayetlerin tarih aralığı 13 Temmuz 2016 ile 02 Şubat 2019 tarihleri arasındadır. Bu tarih aralığında 167 adet Şikayet tespit edilmiş ve bu Şikayetler sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda 15 adet Şikayet konusu başlığı elde edilip taranan 167 Şikayetin içerisinden 277 adet Şikayet sayısı çıkartılmıştır.

Müşteri Şikayetleri Ana Konu Başlıkları

1. Personel ile ilgili Şikayetler
2. Yiyecek-içecek servisi (F&B) ile ilgili Şikayetler
3. Genel alanların hijyeni ile ilgili Şikayetler
4. Housekeeping ile ilgili Şikayetler
5. Yönetim ile ilgili Şikayetler
6. Ücret dahilinde olan hizmetlerin alınamaması ile ilgili Şikayetler
7. Check-in ile alakalı Şikayetler
8. Animasyon-rekreasyon faaliyetleri ile ilgili Şikayetler
9. İşletmenin yapısı, konumu ve genel alanları ile ilgili Şikayetler
10. Teknik servis ile ilgili Şikayetler
11. Revir hizmeti ile ilgili Şikayetler
12. Güvenlik ile ilgili Şikayetler
13. Müşteri yapısı ile ilgili Şikayetler,
14. Yanıltıcı reklamlar ile ilgili Şikayetler

15. Check-out ile alakalı şikayetler

Tablo 1. Şikayet Sayıları ve Oranları

ŞİKAYET KONUSU	ŞİKAYET SAYISI	ŞİKAYET ORANI (%)
Personel ile ilgili şikayetler	52	18,7
Yiyecek-içecek servisi (F&B) ile ilgili şikayetler	49	17,6
Genel alanların hijyeni ile ilgili şikayetler	36	13
Housekeeping ile ilgili şikayetler	29	10,5
Yönetim ile ilgili şikayetler	26	9,4
Ücret dahilinde olan hizmetlerin alınmaması ile ilgili şikayetler	17	6,1
Check-in ile alakalı şikayetler	14	5,1
Animasyon-rekreasyon faaliyetleri ile ilgili şikayetler	13	4,7
İşletmenin yapısı, konumu ve genel alanları ile ilgili şikayetler	11	4
Teknik servis ile ilgili şikayetler	10	3,6
Revir hizmeti ile ilgili şikayetler	6	2,2
Güvenlik ile ilgili şikayetler	5	1,8
Müşteri yapısı ile ilgili şikayetler,	5	1,8
Yanıtıcı reklamlar ile ilgili şikayetler	3	1,1
Check-out ile alakalı şikayetler	1	0,4
TOPLAM	277	% 100

1. Personel İle İlgili Şikayetler

Herşey dahil işletmelerde istihdam olanakları oldukça fazla olduğundan personel ile ilgili oldukça çeşitli şekilde şikayetlere rastlamak mümkündür. Bu şikayetlerden en çok karşılaşılanlar sırasıyla; personelin ilgisizliği, saygısızlığı, duyarsızlığı, tutarsızlığı, vb. gibi konulara ilişkindir. Bu şikayetlerin temel nedeninin profesyonellikten uzak sergilenen tavır ve davranışlardan kaynaklandığı söylenebilir. Müşteriler bazı personelin mesleki yetersizliklerinden rahatsız olup yaşadıkları sorunları da dile getirmişlerdir.

2. Yiyecek-İçecek Servisi (F&B) İle İlgili Şikayetler

Otel müşterileri restoran ile alakalı ilettikleri şikayetlerde en çok yemek çeşitlerinin yetersizliğinden, örneğin sürekli olarak tavuk ya da hindi ürünlerinden elde edilen yiyecek çeşitlerinin yapılması ve servis edilmesinden olan memnuniyetsizliklerini belirtmişlerdir ve mönülerin kendilerini tekrarlaması hususunda geri bildirimlerde bulunmuşlardır. Bu konuların haricinde ise sunumda kullanılan araç-gereçlerin gerekli hijyen koşullarını sağlamamasından şikayetçi olmuşlardır. Belirli saatler içerisinde sunulması vaat edilen yiyecek-içecek servislerinin belirlenen süre dahilinde olmasına rağmen çeşitlerinin tükenip yerine yeni ürünlerin temin edilmediğini beyan etmişlerdir. Bunların haricinde tatillerini satın aldıkları esnada alkollü içecekler kategorisinde yabancı alkollü içeceklerin de hizmete dahil olduğu belirtildiği halde bazı marka alkollü içeceklerin ellerinde bulunmadığı ya da ekstra ücret talep edilerek temininin sağlanabileceğinden şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir. Bazı işletmelerde alakart restoranların sürekli yoğunluktan dolayı kullanılamamasından, ya da hiç açık olmamasından şikayet edilmiştir.

3. Genel Alanların Hijyeni İle Alakalı Şikayetler

Konaklayan misafirler genel alanların hijyenleri ile alakalı bir çok geri bildirimlerde bulunmuşlardır. Bu geri bildirimler içerisinde en çok şikayet konusu olan unsur havuzların hijyeni ile ilgili olan kısım. Misafirler havuzlarda yabancı maddelerin bulunduğunu ve bu maddelerin temizlenmesi için bir girişimde bulunulmadığını, havuzlardan çeşitli hastalıkların (ateş, kusma, el-ayak-ağız vb.) kendilerine ve çocuklarına bulaştığını belirtmişlerdir. Havuzlardan bulaşan hastalıklar sonucunda tatillerinin kötü geçtiğini ya da tatillerini yarıda kesip mağdur olduklarını söylemektedirler. Havuzların haricinde otellerin plajlarında, odalarda, resepsiyon bölümünde ve restoran bölümünde de çeşitli hijyen sorunları ile karşılaşmışlardır.

4. Housekeeping İle İlgili Şikayetler

İşletmenin odalar bölümünün temizliği ve düzeninden sorumlu olan housekeeping departmanı ile ilgili bildirimde bulunduğu bir çok şikayet konusu mevcuttur. Bu şikayet konularından başta gelen odaların hijyeni ile ilgilidir. Hijyen şikayetleri odaların çıkış yapan müşterinin ardından giriş yapacak müşteriye beklentiyi karşılayacak kadar temiz ve düzenli bir şekilde teslim edilmemesi, odada müşteri kullanımına sunulan tekstil ürünleri ve buklet malzemelerinin (havlu, çarşaf ve kişisel bakım malzemeleri) gerekli sıklıkta ya da hiç değiştirilmemesi ve yenilenmemesi şeklinde bildirilmiştir. Hijyen konusunun dışında odada bulunan müşterilerin

kişisel eşyalarının yerlerinin değiştirilip kaybolması, departman çalışanlarının odalara giriş kurallarını ihlal ederek odalara giriş yapması şikayet konuları arasında yer almaktadır.

5. Yönetim İle İlgili Şikayetler

Müşteriler sorunlarına personeller ya da şefler ile çözüm bulamadıklarında genellikle işletmenin yönetim kadrosunda görev yapan kişiler ile sorunlarını çözmek istemektedirler. Bu konuda işletme içerisinde görev yapan daha yetkili bir kişi ile hiç görüşmemekten ya da görüşse dahi tatmin olamamaktan, yaşadığı probleme çözüm üretilmemesinden şikayetçi olmuşlardır.

6. Ücret Dahilinde Olan Hizmetlerin Alınmaması İle İlgili Şikayetler

Tatil satın alınırken bazı hizmetler ücret dahilinde olarak belirtildiği halde müşterilere otelden ayrılış (check-out) esnasında faturalandırmaları yapılmıştır ve müşteriler bu konu ile ilgili geri bildirimlerde bulunmuşlardır. Bu faturalandırmalara örnek verecek olursak eğer; mini bar kullanımı ücretsiz olarak belirtilmişken çıkış esnasında mini bardan tüketilen ürünlerin ücretleri kişilerden talep edilmiştir. Oda haricinde genel alanlarda kişiler farklı türde yiyecek-içecek ürünlerini tüketmek istediklerinde (enerji içeceği, kuruyemiş) ücret talep edilmiştir.

7. Check-in İle İlgili Şikayetler

İşletmelerde normalde check-in saatinin 14.00 olduğunu baz alacak olursak eğer müşteriler check-inlerinin bu saatten daha geç bir saatte yapılarak hak kaybına uğradıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca check-in esnasında özellikle belirtip oda ile ilgili farklı isteklerde bulunmalarına rağmen istekleri gerçekleştirilmediği için verimsiz bir tatil geçirdiklerini dile gelirmişlerdir. Örneğin; 60 yaş üzerindeki bir misafirin 1. katta konumlandırılmış bir oda rica etmesi vb. gibi konular yaşanan sorunlara örnek verilebilir.

8. Animasyon-Rekreasyon Faaliyetleri İle İlgili Şikayetler

Müşteriler işletmelerde gün içerisinde havuz başında ve plajda bulunan animasyon ekibinin eksikliğinden, gün içerisinde düzenlenen rekreasyon faaliyetlerinin az yada hiç olmamasından (plaj voleybolu, su topu vb.) şikayetlerde bulunmuşlardır. Gündüz etkinliklerinin haricinde genellikle akşam yemeklerinden sonra müşterilerin eğlenceli vakit geçirebilecekleri sahne Showlarının bulunmamasından, şovlar bulunsa dahi kısa sürmesinden, ilgi çekici olmaması hakkında şikayetlerde bulunmuşlardır. Belirli bir saatten sonra tesis içerisinde yapılabilecek aktivitelerin eksikliğinden, kaliteli zaman geçiremediklerini aktarmışlardır (gece partilerinin bulunmaması, canlı müziğin olmaması). Bu şikayetlerin yanı sıra yetişkin misafirlerin çocuklarının gün içerisinde eğlenceli ve kaliteli zaman geçirebilecekleri mini kulüplerin yetersizliği, hatta bazı işletmelerde bu rekreasyon faaliyetini gerçekleştirecek personel

bulunmamasından dolayı mini kulüplerin kapalı olduğu şikayet konularında yer almaktadır. Müşteriler tatillerini yaptıkları sırada hem dinlenmek hem de eğlenmek isterler. Bu istekleri doğrultusunda işletmenin animasyon ve rekreasyon faaliyetlerinin yeterli olmasını beklemektedirler. Kendilerinin eğlenmeleri haricinde çocuklarının da kaliteli ve mutlu bir zaman geçirmesini önemserler. Bu sebeple işletmelerde bu departmanlar oldukça önemlidir.

9. İşletmenin Yapısı, Konumu ve Genel Alanları İle İlgili Şikayetler

İşletme içerisinde konumlandırılmış olan bölümlerin (restoran, havuz, plaj vb.) gibi genel kullanım alanlarının, konumlarının birbirine olan uzaklığı sebebi ile müşterilerin uzun mesafeleri yürüyerek ya da otelin tahsis ettiği akülü araçları kullanmak durumunda kalmaları şikayet sebebi olmuştur. Ayrıca bu akülü araçların gerekli sıklıkta olmamasından dolayı bekleme ve yolda geçen süre ile kayıp zaman oluşması farklı bir şikayet konusu olmuştur. Çocuklu anneler bazı otellerin genel alanlarında emzirme odalarının bulunmadığını beyan etmiştir. İşletmeler **m² bazında büyük alanlara kurulduysa eğer müşteriler uzun mesafeleri yürümek istemeyeceklerdir.**

10. Teknik Servis İle İlgili Şikayetler

Teknik servisin ilgilendiği konular olan klima, tv, buzdolabı vb. elektronik ekipmanların arızalanması durumunda bu konulara hızlı bir şekilde çözüm bulunmaması ya da bu konulara tamamen duyarız kalınması müşteri şikayetleri arasında yer almaktadır. Odalarda ya da işletmenin genel alanlarında bulunan sinek ve böcekleri uzaklaştırmak adına yetersiz kalınmasından dolayı konfor eksikliğine sebep olması şikayet konuları içerisinde yer almaktadır.

11. Revir Hizmeti İle İlgili Şikayetler

İşletmelerde konaklayan misafirlerin başından geçen talihsiz sağlık problemleri yaşamasının ardından işletme içerisinde bulunan revir ve doktorun hizmet yetersizliği oldukça fazla şikayete konu olmuştur. Kişiler revir hizmetinin fiyatının normal sayılabilecek rakamların çok üzerinde olmasından ve saat 17.00'dan sonra revir hizmeti alamamaları sebepleriyle şikayetlerde bulunmuşlardır. Otel içerisinde revir hizmeti alamadıklarında (revir kapalı olduğunda) işletme dışarısında herhangi bir sağlık kuruluşuna başvurma ihtiyacı duyduklarında işletmeden araç tahsis edilmesi rica edildiğinde bu konu ile ilgili hiç yanıt alamamaktan ya da olumsuz yanıt almaktan yakınmaları ise diğer bir şikayet konusu olmuştur.

12. Güvenlik İle İlgili Şikayetler

Belek bölgesinde bulunan herşey dahil işletmelerde güvenlik zafiyeti konusun bir çok şikayete konu olmuştur. Bu şikayetler işletme içerisinde konaklayan müşterilerin bir konu üzerinde

yaşadıkları anlaşmazlık yüzünden çıkan arbedeye güvenlik memurunun müdahale etmemesi, genel alanlarda unutulmuş eşyaların bulunamaması ve güvenlik personelinin müşterilere karşı aldığı tavır ve davranışlar ile ilgilidir. Konuklar güvenlik memurlarının yaşanan tartışmalara yeterli yabancı dil hakimiyeti bulunmaması sebebi ile olaya gerekli şekilde müdahale etmekte yetersiz kaldıklarını aktarmışlardır.

13. Müşteri Yapısı İle İlgili Şikayetler

Herşey dahil işletmelerin bazılarında müşteriler, müşteri yapısı ile ilgili duydukları rahatsızlıkları dile getirmişlerdir. Bu konulardan ilki ele alınacak olursa konaklama işletmesinde cinsiyet açısından bir dengesizlik olduğunda (bay konuklar ağırlıklı olduğunda) bayan konukların kendilerini rahat hissetmediklerinden yakınmalarıdır. Bu konudan şikayetçi olan misafirler genel olarak huzurlu ve rahat bir tatil geçiremediklerini belirtmektedirler. Diğer bir yandan ise misafirlerin bir kısmı da farklı milletten olan bireylerin hareket, davranış, hijyen anlayışlarının kendileri ile örtüşmediğini söyleyerek görüntü kirliliğine maruz kaldıkları ve bununla beraber mutlu bir tatil geçiremediklerini belirtmişlerdir.

14. Yanıltıcı Reklamlar İle İlgili Şikayetler

Bu konu hakkında yapılan şikayetler de kişiler internet ortamında ya da kataloglardaki görsellerden çok farklı şekilde bir manzara ile karşılaştıklarını belirtmektedirler. İnceledikleri görsellerde çok daha ihtişamlı bir görüntü varken konakladıkları odaların eski, eşyaların yıpranmış olduğunu dile getirmektedirler. Başka bir şikayet konusu ise işletmenin konumunun denize çok yakın olduğu ilgili reklam-tanıtım mecralarında belirtilmişken, işletmeye gidilip tecrübe edildiğinde yazılanlardan çok farklı olup aslında konumunun denize belirtilenden oldukça uzak olduğu görülmüştür. Müşterilerin yanıltılması başlı başına etik kurallara aykırı bir durumdur. Dolayısıyla müşteriler edindikleri bilgiler ve gördükleri görsellere aldanarak rezervasyonlarını gerçekleştirip işletmeye geldiklerinde karşılaştıkları manzara belediklerinden çok farklı olunca tatillerini verili bir şekilde geçiremeyeceklerdir.

15. Check-out İle İlgili Şikayetler

Müşteriler check-out yapmak üzere resepsiyona gittikleri sırada işletmenin herşey dahil olmasına karşılık bazı hizmetlerde kendilerine belirtilmeden farklı şekilde faturalandırmaların gerçekleştirildiğini görmeleri üzerine yapılan şikayetlerdir. Genel anlamda bakıldığında bu şikayetler müşterinin ücret dahilinde olarak bildiği hizmetleri alıp çıkışta bir fatura ile karşılaşması olarak düşünülebilir.

Araştırmanın yapıldığı www.sikayetvar.com adresli internet sitesi üzerinden Antalya'nın Belek bölgesindeki son 3 yıla dair elde edilen 167 adet bildirimle ilişkin şikayet konu başlıkları

içerdikleri konu açısından ağırlıklarına göre yukarıda önce sıralanmış daha sonrasında açıklamaları yapılmıştır. Her bir şikayet başlığının açıklamasında birden fazla şikayet konusu olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüm şikayet içerikleri analiz edildikten sonra 167 adet şikayetin içerisinde bu başlıkların altında 277 adet konudan söz edildiği tespit edilmiştir. Konuklar 1 adet şikayet başlığı oluştururken aslında bu başlığın altında birden çok konu ile ilgili olumsuzlukları dile getirmişlerdir. Aşağıdaki tablo ve grafikte tespit edilen bu konuların %'lik dilimlere nasıl bir dağılım gösterdiği belirtilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Antalya'nın Belek bölgesinde faaliyet gösteren ve herşey dahil sistem uygulayan otel işletmelerine yönelik www.sikayetvar.com sitesinde yer alan müşteri şikayetleri, geçmiş 3 yıl taranarak incelenmiştir.

Turizm sektörü geçmişten günümüze kadar hızlı bir büyüme göstermiş ve dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Emek yoğun bir sektör olan ve insan odaklı bir yapısı bulunan turizmde müşteri memnuniyetinin sağlanması çok önemlidir. Soyutluk derecesi yüksek olan turizm ürünlerinin tüketici memnuniyetini sağlayacak biçimde sunulması için çaba gösterilmelidir. Rekabet güçlerini artırmak ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla olan turizm işletmeleri, müşterilerden elde edilen şikayet konularını değerlendirerek hizmet süreçlerini geliştirebilirler. Müşteri şikayetlerine önem vermeyen işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri güçleşir ve amaçlarına ulaşmaları imkansız hale gelebilir.

Herşey dahil sisteme yönelik şikayetler genellikle personel niteliğinin düşük olmasına ilişkindir.

Herşey dahil sistem genellikle çocuklu aileler tarafından tercih edildiği yapılan araştırmalar sonucunda elde edilmiş bir bulgudur. Bu tercihin nedeni, ailelerin planlanmayan harcamaları minimum düzeye indirip, animasyon gibi eğlendirici aktivitelerin arzu edilmesidir. Konuklar, yanlarında cüzdandan taşımadan, harcama takip etme zorunluluğu olmadan tatil geçirmek istemektedirler. Çocuklar arzuladıkları eğlence aktivitelerine katılabilirken konuklar da dilediklerince dinlenip eğlenebilmektedirler. Bu sebeple herşey dahil konseptte hizmet veren işletmeler tercih edilebilmektedir.

Kapsamı bakımından oldukça zengin olan herşey dahil Sistem, Türkiye'de uygulanma birliği olmaması sebebiyle oldukça eleştirilmektedir. Sistem içerisinde sunulan ürün ve hizmetler ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Aynı bölgede bulunan tesislerde dahi uygulama farklılıkları görülebilmektedir. Bu olumsuz durum müşterilerin beklentilerini

karşılayamamakla beraber, memnuniyetsizlikleri de ortaya çıkartabilmektedir. Bu kapsamda öncelikle işletmeler herşey dahil kapsamında hizmet veren işletmeler için bir standart oluşturabilir. Bu standartlar sağlandığında konukların memnuniyet düzeyleri artabilir.

İşletmeler araştırmaya konu olan ve belirtilen şikayet konuları üzerinde durup kendi eksikliklerini görüp bu konular üzerinde gerekli iyileştirmeleri yapabilirler. İşletme çalışanlarını konu alan ve araştırmada hakkında en çok şikayet konusu tespit edilen “personel ile ilgili şikayetler” başlığı altında derlenmiştir.

Günümüz şartlarında çoğu işletmenin maliyet odaklı politika izlemeleri nedeniyle kaliteden ödün verebilmektedirler. Bu durum maalesef Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesini olumsuz yönde etkileyebilir. İşletmeler maliyet odaklı olmaktan çıkıp daha çok müşteri odaklı bir politika izleme yönüne doğru eğilim göstermelidirler. Müşteri memnuniyetlerinin müşteri şikayetlerinin önüne geçmesi bu şartlar sağlandığında mümkün olabilecektir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar ışığında sektör temsilcilerine yönelik olarak geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmaktadır;

- İşletmede çalışan personelin niteliğini geliştirmek amacıyla hizmetiçi eğitim programları düzenlenmelidir,
- İşe alma esnasında eğitilmiş personele öncelik verilmelidir,
- İşletmeler restoranlarında yiyecek-içecek yelpazesini geniş tutmalıdır, bu çeşitlendirme ve iyileştirme profesyonel bir destek alınarak yapılabilir,
- İşletmelerin restoranlarında daha fazla müşterinin bir arada ağırlanmasını sağlamak için kapasitelerini arttırmaları önerilebilir,
- İşletmeler yiyecek-içecek hizmetlerini sağlarken sunumda kullanılan araç-gereçlerin hijyeni konusunda gerekli iyileştirmeleri gerçekleştirmelidir,
- Hijyen söz konusu olduğunda işletmeler öncelikle karşılaşılan hijyen problemlerini çözmek için öncelikle sorunun kaynağını belirlemelidirler,
- Hijyen kuralları ve gerekleri ile ilgili personele hizmetiçi eğitimler düzenlenmelidir,
- İşletme gerekli hijyen koşullarını araç-gereç yetersizliği sebebi ile yaşıyorsa bu araç-gereçlerin tamamlanması gerekmektedir,
- Housekeeping departmanı personeli için işletme tarafından personel niteliği geliştirici önlemleri alması gerekmektedir,

- Departmanlarda kadrolama gerçekleştirilirken nitelikli ve eğitimli işgücünün yanı sıra personelin dürüst, güvenilir olması oldukça önemlidir. Personel seçimi yapılırken bu doğrultuda seçimler gerçekleştirilmelidir,
- Yönetim kadrosunda çalışan personelin yaşanan durumlara müşteri merkezli yaklaşım, pratik bir şekilde çözüm üretmelidirler,
- Konuklar tatillerini satın alırken özellikle ücretli olan tüketim malzemelerinin ya da aktivitelerin doğru bir şekilde belirtilmelidir,
- İşletmeden ayrılan misafirlerin ardından odaların zamanında hazır olmasına dikkat edilmelidir. İşletme bu konuda yetersiz kalıyorsa, personel ihtiyacı karşılayamıyorsa departman bazında iyileştirmelerin yapılmalıdır,
- İşletmelerde imkanlar dahilinde öncelikli olarak konukların istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır,
- Animasyon ve aktiviteler konusunda yetersiz kalan işletmelerin daha donanımlı ve profesyonel bir ekiple çalışmalıdır. İşletme kendi personeli ile bu hizmeti sağlamak istiyorsa hizmetiçi eğitimler ile ekibin gelişimi desteklenmelidir,
- **İşletme içerisinde ulaşım konusu ile ilgili müşterinin istediği her an işletme içerisinde istediği her yere ulaşabileceği imkanlar sunulmalıdır. Bu konuda yetersiz kalan işletmeler akülü araçlarının sayısını arttırmalı ve sürekli olarak çalışır durumda tutmalıdır,**
- Teknik servis personelinin yetersiz kaldığı durumlar için hizmetiçi eğitimler verilmelidir. Bu departman personelinin çözüm bulmakta zorlandığı ya da çözüm bulamadığı konular için işletmelere alanlarında uzman kişilerin istihdam edilmesi gereklidir,
- İşletmeler revir hizmetinde oldukça hassas ve dikkatli adımlar atıp iyi bir şekilde organize olmalıdır.
- Revir hizmetinin sürekli olarak konuklara sağlanması ve revirde hizmet veren hekimin yaşanabilecek tüm olumsuzluklara karşı donanımlı bir hekim olması gerekmektedir,
- Revir hizmeti konuklara sağlanamadığı takdirde en yakın sağlık kuruluşuna ulaşımın tahsis edilmesi önerilebilir,
- İşletmeler konukların güvenliklerini sağlamak için daha profesyonel ekiplerle bu hizmeti vermelidir.
- Herşey dahil işletmelerde çalışacak güvenlik memurları için yabancı dil yeterliliği aranmalıdır.
- Konukların huzurlu, rahat, mutlu bir tatil geçirmelerinin sağlanması için yönetim cinsiyet ve millet dengesini sağlayacak şekilde rezervasyonları kabul etmelidir,

- İşletmeler yasalara da aykırı olan yanıltıcı reklam faaliyetlerinden kaçınılmalıdır,
- İşletmeler tamamen şeffaf, gerçeği yansıtacak bir şekilde işletmenin şartlarını, yapısını, konumunu ilgili pazarlama mecralarında belirtmelidir.
- Konuklara tatillerini satın alırken ve tatillerine başlamadan önce check-in esnasında hangi hizmetlerden ücretli olarak faydalanacaklarının bilgisi eksiksiz bir şekilde verilmelidir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletme yatırımcıları ve yöneticilerinin belirli aralıklar ile bir araya gelerek sektördeki müşteri şikayetlerini derleyip, konu üzerinde tartışmaları ve çözüm önerileri aramaları sektörün gelişimi açısından fikir alışverişini sağlayabilir. Sektörde hizmet birliğinin oluşturması müşteri memnuniyetini arttırabilir. İşletme yöneticileri her departman için personel iyileştirmesi konusunda mevcut iş gücünü hizmetiçi eğitim yolu ile destekleyebilir.

Antalya'nın Belek bölgesi baz alınarak bu bölgede herşey dahil kapsamında hizmet veren işletmeler için yapılan bu çalışmanın devamında, konu ile ilgilenen araştırmacılara yönelik farklı bölgelerdeki otellere yönelik tüketici şikayetlerinin analiz edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- ALABAY, Mehmet Nurettin. (2012), "Müşteri Şikayetleri Yönetimi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 137-157.
- BARIŞ, Gülfidan. (2006), "Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi". MediaCat, 15-16.
- BİRKAN, İbrahim. (2004), "Her Şey Dahil Felaket Ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir", Resort Turizm ve Seyahat Dergisi, (18), 18-20.
- ÇORBACI, A. Kadir., 2004. Her şey Dahil (All Inclusive) Sisteminin Destinasyon Bölgesine Olumlu ve Olumsuz Etkileri, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, 43(511), 32-51.
- DEMİR, Mahmut. (2004). "Her Şey Dahil (HD) Sisteminin Türk Turizmine Etkileri ve Muğla Bölgesi Örneği", Turizm Yatırımcıları Derneği Araştırma Projesi, Muğla: Muğla Üniversitesi.
- DEMİR, Mahmut. ve DEMİR, Şirvan. (2001) "Her Şey Dahil (All-Inclusive) Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat Acenteleri ve Bölgedeki Bağımsız Diğer İşletmeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi", Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, 1(1), 67-100.
- GÜRKAN, Türkan Ayda. (2002), "Her şey Dahil (All Inclusive) Sistemin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya-Kemer Örneği)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Sakarya.

KILIÇ, Burhan. OK, Serap. (2012). “Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi”, Yasar University, F 25(7) 4189-4202.

KOZAK, Metin. (2006). “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması” Muğla Üniversitesi Araştırma Projesi, (68), 137-151.

YÜRİK, Esin. Özkan., (2002). “Her şey Dahil (All Inclusive) Sistemin Türk Turizm Sektörüne Etkileri”, T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt: 1(1), 291-295.

Web-1: <http://www.rafadanbilgi.com/turizm/her-sey-dahil-sistem-nedir/> Erişim Tarihi:29 Ekim 2018

Web-2: <https://www.aysetatilde.com.tr/blog/hersey-dahil-nedir.html>, Erişim Tarihi:29 Ekim 2018

Web-3: www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=27617

Web-4: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/203533> Erişim Tarihi: 06 Şubat 2019

Web-5: https://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt17_Sayi1_Yil2006_1305135569.pdf

Web-6: <https://ihsansalcukerol.wordpress.com/2013/02/15/turizmde-her-sey-dahil-sistemi-ve-zararlari/>
Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018

Web-7: <http://blog.milliyet.com.tr/hersey-dahil-sistem-ve-kaybettiklerimiz/Blog/?BlogNo=188155>
Erişim Tarihi: 30.10.2018

Web-8: <https://www.slideshare.net/dearke/trkiyede-her-ey-dahil-sistem> Erişim Tarihi: 30.10.2018

www.sikayetvar.com

DESTİNASYON MARKALAŞMASI ARACI OLARAK İNANÇ TURİZMİ: TRABZON ŞEHRİNE YÖNELİK BİR GZFT (SWOT) ANALİZİ

Furkan YİĞİT

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi: Ebru Özlem BİLGİN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ABSTRACT

In this study, while the place and importance of the elements of faith tourism in the branding of the destination of Trabzon were put forwarding, It is aimed to make a SWOT analysis with the perception of destination of those who visit Trabzon province through the elements of faith tourism. The total number of comments made on Tripadvisor.com in 2018 for faith tourism structures in Trabzon is 139. SWOT analysis was conducted on Tripadvisor.com based on comments and secondary sources of faith tourism resources in Trabzon in 2018. With the SWOT analysis, the use of faith tourism in destination branding has been evaluated by revealing the strong, weak, opportunities and threats of faith tourism resources in Trabzon.

Key Words: Brand, Destination Branding, Faith Tourism, Trabzon

ÖZET

Bu çalışmada Trabzon ilinin destinasyon markalaşmasında inanç turizmi öğelerinin yeri ve önemi ortaya konularak, bu inanç turizmi öğeleri aracılığıyla Trabzon ilini ziyaret edenlerin destinasyon algısı ile bir SWOT analizi yapılması amaçlanmıştır. Tripadvisor.com adresinde toplam Trabzon'daki inanç turizm yapılarına yönelik 2018 yılında yapılan yorum sayısı 139'dur. Tripadvisor.com adresinde Trabzon'daki inanç turizm kaynaklarına yönelik 2018 yılında yapılan yorumlar ve ikincil kaynaklardan yararlanılarak SWOT analizi yapılmıştır. Yapılan SWOT analizi ile Trabzon'daki inanç turizm kaynaklarının güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerini ortaya çıkarılarak destinasyon markalaşmasında inanç turizmin kullanımı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Destinasyon Markalaşması, İnanç Turizmi, Trabzon

GİRİŞ

Şehirlerin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden turizmde çekicilik kazanması için destinasyon pazarlamasına büyük önem vermesi gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasına gereken önemi veren şehirler turizm kaynaklarını doğru bir şekilde kullanarak rakiplerden farklı olmaya çalışmaktadır. Bu sebeple, destinasyonlar, pazarlama açısından piyasada rekabet edebilmek için markalaşma kavramını iyi bir şekilde anlaması gerekmektedir (Çiçek ve Pala, 2017). Markalaşma en önemli kritik nokta kaliteli bir ürünü piyasaya sunmaktır. Gerek alt ve üst yapı çalışmalarındaki olumsuzluklar gerekse, tahrip edilen ve betonlaştırılan doğa ziyaretçilerin gözünde olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. Destinasyonların yapması gereken nokta ise kaliteyi arttırdıktan sonra dünya pazarına markalaşmayı başarılı bir şekilde sağlamaktır.

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonu kimliklendiren ve destinasyonu diğerlerinden ayırt eden isim, sembol, logo veya grafik\görsellerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 239).

Destinasyonlar birbirleri arasında rekabet etmede ziyaretçilerin dikkatini çekmek ve destinasyona gelmesini sağlamada marka ve marka değeri yaratma eğiliminde olmaktadır. Destinasyonun markasını oluşturmada isim, logo, sembol, slogan, internet, film ve müzik gibi unsurların kullanımı önemlidir.

Turistlerin bölgeyi ziyaret etme amacı kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bu nedenler, gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler, alışveriş, iş amaçlı, akraba ve arkadaş ziyareti, sağlık nedenler ve dini ziyaretler gibi amaçlar olabilmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlarda ön plana çıkan çekicilikler ve özellikler önem kazanmaktadır. Türkiye’de bulunan şehirler farklı çekiciliklere ve özelliklere sahiptir.

Trabzon sahip olduğu yayla turizmi, kültürel ve tarihi miras, inanç merkezleri, deniz ve doğa ve yöresel mutfağı ile birtakım çekicilikleriyle birlikte turizmin potansiyelinden faydalanmaktadır. Bu çalışma da sadece inanç turizm yapılarına değinilmektedir. Trabzon şehri sahip olduğu inanç merkezleriyle farklı inançlara ev sahipliği yapmaktadır. Bundan ötürü inanç turizm Trabzon’da önemli turizm kaynağı oluşturmaktadır. Bu çalışmada Trabzon’da bulunan inanç turizm merkezlerine yönelik bir SWOT analizi uygulanmıştır. Ziyaretçilerin destinasyon algısını ifade eden yorumlarına ve ikincil kaynaklara bakılarak SWOT analizi aracılığı ile Trabzon şehrinin destinasyon markalaşması adına inanç turizminin nasıl bir rol aldığı amaçlanmıştır.

1. Literatür Araştırması

Bu çalışmada, ilk olarak marka kavramı açıklanıp, markanın ne ifade ettiği ortaya konulmuştur. Daha sonra destinasyon markalaşması kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma inanç turizm kavramı ile ilgili olması nedeniyle inanç turizm kavramı açıklanmıştır. Son olarak, inanç turizm kavramının destinasyon markalaşmasında kullanımına değinilmiştir.

1.1. Marka Kavramı

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve rekabet koşullarına ayak uydurmanın getirdiği yenilikler arasında ürünün pazarda çeşitliliği artırmak ön plana gelmektedir. En basiti ise iki ürünü birbirinden ayırmak amacıyla kullanılan marka kavramı, günümüzde piyasadaki rekabetin artmasıyla ayırt etme gücünü kullanılması hedefiyle yaygınlaşmaktadır (Kavacık, Zafer ve İnal 2012: 175). Markaya ilişkin literatürde birçok tanım mevcuttur. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede marka; “*Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir*” (TBMM, 1995). Amerikan Pazarlama Birliği bakımından marka “*Bir satıcı veya satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu*” olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2000: 664). Marka; bir işletme ve ürünlerini diğer rakiplerinden ayırt eden bir isim, sembol, renk, şekil ya da bunların hepsinin bileşimidir. Bir marka isimi diğer rakip firmalardan direkt olarak ayırt etme gücüne sahip olmaktadır. Marka sadece üreticiler açısından değil, perakendiciler açısından öneme sahiptir. Çünkü tüketici genellikle güvenilir, tanınmış ve en önemlisi kaliteyi markalarda aramaktadır. Bu yüzden de perakendiciler bu tür markalara yönelmek zorunda kalmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2012: 154-155). Bir başka açıklama ile marka; tüketiciler ve turizm işletmeleri veya turizm kentsel bölgeler ile aynı anlam taşımaktadır. Marka diğer rakip ürünlerinden farklı kılmak için eklenmiş bir değerdir. Eklenmiş değer olarak fiziksel özellikler açısından ürünün modern veya geleneksel oluşu, hizmet düzeyi açısından resmi ve resmi olmayan, yer olarak kent merkezinde veya kent dışında faaliyeti sürdürmesi, kullanım şekli açısından ise iş ve boş zaman gibi farklılıkları bulunmaktadır. Kısacası marka tüketici grubu için bir tür turizm ürünü sigortası olmaktadır (Kozak, 2006: 150). Marka ürün stratejisinde önemli bir noktadır. Marka temelinde satıcıyı veya yapımcıyı tanımlamaktadır. Bir isim, ticari marka, logo veya başka bir sembolden ibaret olsun, bir marka aslında satıcının alıcılara tutarlı

bir şekilde belli başlı birçok özellik, avantaj ve hizmet sunmayı arz etmesidir (Kotler, 2002: 188). Marka bir vaattir, marka ayrıca kar kazanılacak bir şekilde bildirimde bulunan veya bunu benimseyen, daha çok rekabetten ziyade tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Yani, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal bir aktiftir (Yapraklı ve Can 2009: 10). Markanın genel amaçları, ürünlerin, hizmetlerin ve işletmelerin tanımlanmasını kolaylaştırmanın yanı sıra onları rekabetten ayırmaktadır. Bir ürünün veya hizmetin sağlayabileceği yararları ve değerleri iletmek için etkili ve çekici bir araç olmaktadır. Kalite, kaynak ve performans garantisidir, böylece müşteriye algılanan değeri artırır ve satın alma kararında yer alan risk ve karmaşıklığı azaltmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 3). Destinasyonlarda ürün ve hizmetler gibi markalanmaktadır. Destinasyonlarda markalama özellikle bölgenin çekiciliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Markalaşma sadece serbest pazarlama faaliyetleri değil, her yeri etkileyen bütünsel bir gelişme olmaktadır. Destinasyon markalaması bölgeye bir cazibe kazandırmaktadır. Markalı bir destinasyon, insanları konumundan haberdar etmekte ve arzu edilen destinasyonları birbirine bağlamaktadır. Her bölgenin rakiplerinden farklı olması için benzersiz çekim faktörlerinin bir bileşimini keşfetmek mümkündür. İnsanların kafasında oluşturduğu algı tercih ettiği marka ile örtüşmelidir. İnsanların marka hakkındaki düşüncelerine, duygularına, beklentilerine inanması memnuniyeti arttıracaktır (Rainisto ve Kotler 2007: 3).

1.2. Destinasyon Markalaşması

Turizme verilen önemin zamanla artması, tatil ve seyahat etmenin lüks ihtiyaçtan çıkıp zorunlu ihtiyaç olarak görülmesi, destinasyonların kendilerine cazibelik yaratması açısından pazarlama araçlarını kullanarak bir marka haline gelmeleri yaygın olarak görülmektedir (Çiçek ve Pala 2017: 33). Günümüzde turizm bölgeleri arasında oluşan rekabet giderek artmaktadır. Bu yüzden markalaşmaya verilen önem artmaktadır. Markalaşmak, turizm bölgelerini diğer bölgelerden ayırt etmeye yarayan destinasyon ve insanlar arasında kuvvetli bağların kurulmasını sağlamaktadır (Malkoçoğlu, Anıl ve Bilgen 2010: 231). Destinasyon markalaşması Blain, Levy ve Ritchie (2005: 329) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: a) hedefi tanımlayan ve farklılaştıran bir ad, sembol, logo, işaret veya grafiklere dayanak olan b) yalnızca gidilen destinasyon ile bağlantılı olan akılda kalıcı seyahat deneyimi vaadi sunan c) aynı zamanda destinasyonda yaşanan anıları pekiştiren ve birleştiren d) tüketicinin araştırma maliyeti ve algılanan riskini azaltan bir takım pazarlama faaliyetleridir. Destinasyon markası, bir destinasyonu kimliklendiren ve destinasyonu diğerlerinden ayırt eden isim, sembol, logo veya grafik\görsellerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Turistin ziyaretini, destinasyona özgü

marka ile ilişkilendirilmesi sayesinde akılda kalıcı bir deneyime dönüştüren, bu deneyimi pekiştiren ve birleştiren bir kavram olarak ifade edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 239). Destinasyon markası, geniş çaplı bir araştırma sonucunda oluşan marka stratejisinin uygulanmasında, destinasyona gelen turistlere özgü deneyimler içeren, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarının yansıtmasıyla ve onların burada yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkan bir imaj olarak akılda yer tutan deneyimsel bir kavramdır. Destinasyon markası, o destinasyonla özdeşleşmiş hatırlanabilir anılar, o destinasyonu çekici kılan özellikleri ve kaliteli yönlerinin çağrışımından oluşan sembolik bir yapıdır (Ersun ve Arslan, 2011: 239, Hankinson, 2004: 6-7). Turistik destinasyon markalaşması, bir destinasyonu etkin bir şekilde kullanılması ve iç ve dış pazarda gelecek vaadeden bir ekonomik gelişme gösteren bir bölge olmak istemesi nedeniyle benzersiz ve rekabetçi bir kimlik yaratmaya çalıştığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Krajnović, Bosna ve Jašić 2013: 205). Bir şehrin ya da bölgenin markasını güçlü hale getirebilmek için ilk önce yapılması gereken o bölge ya da şehre ait değerlerin ve niteliklerin iyice araştırılması gerekmektedir. Bu sebeple destinasyonda bazı önemli noktalara iyi analiz edilmelidir (Özkul ve Demirer 2012: 160). Turistlere marka sadakati ve bağımlılığı sağlamak için marka ile turist arasında kurulan bağların güçlü olması ve turistik ürünü, hizmeti, kaliteyi ve işletmeyi benimsemesini sağlamaktadır (Kaya, 2014: 45). Turistik destinasyonların markalaşması, diğer ürün ve hizmetlerin markalaşmasından daha karmaşık ve zordur. Bunun nedeni altı maddeyle açıklanmaktadır (Pike, 2005: 258-259).

- 1) En önemli madde olan destinasyonlar diğer tüketici ve hizmet mallarından çok daha büyük boyutludur. Bu sebeple tüketicilere ulaşabilmek için konumlandırma teorisi sayesinde tüketicinin zihnini kazıyacak bir kısa mesaj gerektiğini öne sürmektedir. Bu da destinasyona ait tüm değer ve nitelikleri kapsayan slogan yoluyla oluşturulmaktadır,
- 2) Farklı paydaş gruplarının piyasa çıkarlarının heterojen olmasıdır. Ürünlerin pazar ihtiyacına göre tasarlandığı, daha geniş bir coğrafi pazar hedeflenmelidir,
- 3) Marka temasını kimin karar verdiği nasıl sorumlu tutulacağı kritik öneme sahiptir. Destinasyonlarda marka oluştururken paydaş gruplarında fikri alınıp ortak bir karar alınmalıdır,
- 4) Paydaşlarla yapılan fikir birliği marka teorisi ve hedef marka uygulamasında yukarıdan aşağıya herkesin birbiriyle dengeli olması gerekir. Çünkü burada başarısızlık söz konusu olmaz,

- 5) Tüketici temelli marka değeri modellerinin temel taşlarından biri olan marka sadakati ile destinasyonları ziyaret eden turistlerin orayı tekrar gelme ziyaretlerini ölçebilir ve sadakati tespit edilebilir,
- 6) Finansman organizasyonlar açısından önemlidir. Çünkü piyasadaki en büyük bütçeye sahip şirketlerin sermayeleri bile bazı durumlarda pazardaki kurumsal firmalar karşısında yetersiz kalabilmektedir.

Destinasyonların markalaşması, marka kimliğinin oluşturulması o destinasyonları daha fazla çekicilik kazandırmaktadır. Destinasyonlara turistleri çekebilmek adına tarihi yapıların rol oynadığı gibi doğal, kültürel ve toplumsal unsurlarda bölgelere cazibelik kazandırmada önemli rol oynamaktadır (Çiçek ve Ilgaz 2015: 176).

Bir destinasyonun, turistik destinasyon markalaşmasında sağladığı yararlarından bahsetmek gerekirse; (Zengin ve Erkol 2012: 101)

- ✓ Turistin hem bölgeyi tanmasına hem de diğer bölgelerden ayırt etmesine yardımcı olmaktadır
- ✓ Turistin araştırma maliyetini ve satın alınmadan önce algıladığı riski azaltır
- ✓ Destinasyon markalaşmasında kalite sembolünü ifade eder
- ✓ Marka o bölgeye ait bir kimlik kazandırır ve bu sayede diğer destinasyonları direkt ayıklamamızı sağlar
- ✓ Destinasyon markalaşması sayesinde bölgeye ait yöresel ürünlerin de markalanmasını kolaylaştırır
- ✓ Marka ile turist arasında kurulan uyum ve birleşme çabalarına yardımcı olur
- ✓ Destinasyona ait zamanla ürünler ve hizmetler değişse de markanın sürekliliği bir ömür devam etmektedir
- ✓ Destinasyonlara tekrarlılık gösterilmesi turist ve bölge arasında duygusal bağı güçlendirmektedir

Destinasyonun markalaşmasında; destinasyonu tanıtmada isim, logo, sembol, slogan, internet, film ve müzikler çok önemli öğelerdir.

- a) **Destinasyon Markasının İsmi:** Markanın, tüketiciye sunduğu mal ve hizmetlerin verdiği ad olarak tanımlanmaktadır. Yani markanın ismi direkt olarak tüketiciye hitap etmektedir. Marka isminin tüketicilerin belleğinde yer alması için basit, kısa, kolay ve anlam taşıması gerekmektedir. Böyle konulan bir marka ismi diğer tüketicilere de hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Marka isminin diğer markalardan farklı, daha önce görülmemiş olması ve ayırt edici olmasına dikkat edilmelidir (Kaya, 2014: 55-56).

b) **Destinasyon Markalaşmasında Logo, Sembol ve Slogan Kullanımı:** Logo, bir ürünün ya da hizmetinin isminin diğer markalardan ayırt etmek için kullanılan harf ve görsel öğeleri bir araya getirilmesidir. Logo, destinasyonun kimliğini oluşturmaktadır. Bu yüzden logo kullanımında, kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtılmalı, renk ve biçim olarak uyumlu olunmalı, okunabilir olunmalı doğru mesaj vermelidir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal 2009: 110).

Resim 1: Bazı Destinasyonların ve Ülkelerin Turizmde Marka Logoları



Kaynak: (<http://www.wabbaly.com/tourism-branding-and-55-logos/> E.T. 01.1.2019)

Sembol, markayı daha da güçlendirme, popülerliğini arttırmayı ve kolay hatırlanılmasını sağlamaktadır. Destinasyonlarda bulunan tarihi yapıların, doğal alanlar, ilgi ve çekici yerler bir bölgenin destinasyon sembolü olabilmektedir. Eyfel Kulesi denince Paris'in, Gondol denince Venedik'in, Katedraller denince Barselona'nın, Burj El Arab denince Dubai'nin, Kumarhane deyince Vegas'ın, Kremlin sarayı denince Moskova'nın, Taç Mahal denilince Akra'nın, Mısır denilince Piramitlerin, Aşk Çeşmesi denilince Roma'nın vb. semboller örnek verilebilmektedir (Doğanlı, 2006: 92).

Slogan, bir ürünün kolay hatırlanabilir olması için ürünün yarar ve temalarına kısa mesaj niteliğinde verilen kelime gruplarıdır. Bu sayede destinasyonlar hafızaya kalıcı bir şekilde yer tutar ve farklılık oluşturmaktadır (Doğanlı, 2006: 91-92).

Tablo 1: Marka Şehirler ve Sloganlar

Şehirler	Sloganlar
Berlin	Avrupa'nın Öncüsü (Berlin, mimari konusunda Avrupa'da öncü şehirdir).
Barselona	Hayatın aydınlık yüzü
Las Vegas	Burada olup biten, yaşanan burada kalır
New York	I Love NY
Glasgow	Glasgow's Miles Better
Yeni Zelanda	Being at one
Malezya	Malaysia, Truly Asia
Singapur	Farklı kültürlerin, eğlencenin ve sanatın şehri

Kaynak: (Doğanlı, 2006: 92)

c) Destinasyon markalaşmasında internetin kullanımı: Turistik bölge tanıtımında internetle yürütülen faaliyetlerin ileri düzeyde fayda sağladığı bir gerçektir. Destinasyonların kendine ait web sitelerinde bölgenin doğal, kültürel, tarihi çekicilikleri, konaklama, yörenin en meşhur yiyecek ve içeceklerin tanıtımı, yapılabilecek rekreatif etkinlikler gibi, bölgeyi tanıtan unsurlar bulunmaktadır. İnsanlar destinasyon ile ilgili merak ettiklerini web sitelerinde bulabilmektedir. Bu siteler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen gönüllü kuruluşlar, bölgede yaşayan kişiler ve daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistler tarafından hazırlanmaktadır (Sarı ve Kozak 2005:258).

d) Destinasyon markası oluşturmada filmler ve müzikler: Destinasyon markasının turistleri sıkmayacak şekilde, belirli aralıklarla kısa kelimelerden oluşan reklam müziğinin konulması, hem turistlerin hafızasında yer edinmesini sağlayacak hem de bölge de yaşadığı duygusal bir bağı hatırlamasına vesile olacaktır (Doğanlı, 2006: 93).

Destinasyon markalaşmasında kullanılan destinasyon pazarlama araçları sayesinde destinasyonlar pazarlanmaktadır. Bu araçlar satış geliştirme, doğrudan satış, işbirlikli programlar, etkinlikler ve festivaller, internet pazarlaması, yayımlar ve broşürler, tanıtım geziler, reklamlar ve fuarlardan oluşmaktadır. Bu destinasyon pazarlaması faaliyetleri

esnasında Şekil 1’de gösterilen unsurlara bakılarak uygun bir şekilde destinasyonlar pazarlanmaktadır (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005).

Şekil 1: Destinasyon Pazarlama Tekerleri



Kaynak: (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005)’ den alınmıştır

1.3. İnanç Turizmi Kavramı

Bir alternatif turizm çeşidi olarak doğan inanç turizmi, aslında insanların inançlarını yaşamak amacıyla kutsal olarak bilinen yerleri ziyaret etmeleriyle başlamaktadır (Çakmak, 2014: 8). Kutsal yerlere yapılan seyahatler inanç turizmi olarak nitelendirilmektedir. Yenilenen turizm isteklerine bağlantılı olarak tüm dünyada gelişim gösteren inanç turizmi kapsamında mevcut kültürel değerlerin korunarak turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir (Kozak Kozak ve Kozak 2010: 25). Kaya’nın (1999) tanımına göre inanç turizmi “*İnanç turizmi insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, yani inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.*” Usta’nın (2001) tanıma göre inanç turizmi; “*dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak ya da bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve zaman zaman çok önemli*

boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm olayıdır” (Avcı, 2011: 21-22). “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi inanç turizmi olarak tanımlanabilmektedir” (Kültür ve Turizm Bakanlığı. E.T. 2.1.2019). Tanımlamalardan yola çıkılacak olursak, inanç turizmi, kişinin kendi inançlarının veya başka inançların kutsal saydığı bölgelere gidilerek hem dini görevlerini yerine getirmek hem de dini inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları seyahatler sırasında turistik ürün ve malzemelerden yararlanmaları ile ortaya çıkan bir turizm çeşidi olmaktadır (Çakmak, 2014: 9). Kanıbir ve Kaşlı (2007:155) ise çalışmalarında inanç turizmini diğer alternatif turizm türlerinden ayıran özellikleri; (Yılmaz, Erdinç ve Küçükali 2013: 1042-1043)

- İnanç turizmin temelinde dini inançların bulunması
- İnanç turizmi faaliyetlerinin destinasyonlardaki somut dinsel öğeler olması
- İnanç turizmin dindar ya da dindar olmayan turistler olarak kategorileştirmesi
- İnanç turizminin on iki ay yapılabilmesi
- İnanç turizminde diğer turizm çeşitlerinde olan eğlence yönünün olmaması
- İnanç turizminde manevi tatmin arayışının olgunlaşması
- İnanç turizmine katılma noktasındaki çeşitli zorlukların (kültürel mesafe, ulaşım zorluğu, ekonomik zorluk) önemsenmemesi şeklinde sıralanmıştır.

İnanç turizmi, turistlere sunduğu huzurlu bir seyahatin yanı sıra, tarih, kültür ve dinlerine ait kutsal inanç merkezlerini görebilme fırsatı vermektedir. Dini seyahat insanların ruhsal, zihinsel, sosyal, ve duygusal her yönünü etkilemektedir (Sözal, 2018: 6). İnsanları inanç turizmine yönelten sebepler şu şekilde olmaktadır; (Güzel, 2010: 91)

- Hac ziyareti sonunda oluşan manevi rahatlık
- İnsanların aynı dine mensup kişilerle tanışması
- Dini vazifesini yerine getirmek,
- Dua etmek ve günahların affedilmesi için Allah’a zikretmek
- Dini açıdan inanç çekim merkezlerini görme isteği

Günümüzde, inanç turizmi tatil ve kültür turizm ile yakından ilişkilidir (Rinschede, 1992: 52). “İnanç turizm” terimi altında çeşitli kavramlar gruplandırılabilir veya bununla yakından ilişkili olmaktadır. Bunlara hac, hacılar, manevi turizm, bütünsel turizm, kültürel turizm ve yaratıcı gibi gruplanma yapılabilmektedir. Bu inanç turizminin artan çeşitliliğini özellikle yaşamın tüm alanında maneviyatın giderek arttığı düşünülürse gelecekteki büyüme

potansiyelini vurgulamaktadır (Richards, 2007: 219). İnanç turizmi çekicilikleri kimi zaman çeşitli gruplanma kapsamında ziyaret edilebilse de, bu alanlara yapılan ziyaretlerin asıl amacı dini-inanç motivasyonu çerçevesinde şekillenmesi, bu çekicilikleri odak alan turistik faaliyetlerin inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesidir. (Eyokay, Dalgın ve Çeken 2015: 61). Turistler hemen hemen her bölgede dini yerlerle karşılaşmaktadır. Turistik inanç çekim merkezlerine ziyaret etmeye değerli bir yer olarak görmektedirler. Önemli sayıda turist ağırlayan dini mekanlardaki eş zamanlılık hem kutsal hem de turistik yerlerde ortaya çıkmaktadır. Dahası, bu örtüşen yerlerin anlamlı içeriği dini mensupların ve turistik ziyaretçilerin bölgeye karşı hissettiği bağları pekiştiren anlatımlara dayanmaktadır. Kısacası, inanç turizm çekiciliğine sahip bölgeler, açık bir şekilde kimliklerini dile getiren tarihini anlatmaktadır. İnsanlar kutsal olarak görülmüş bölgelere gitmesi turizme önemli kaynak sağlamaktadır ve bu alanlardaki çekicilikler turizm tanıtımında önemli rol oynamaktadır (Timothy ve Olsen 2006).

1.3.1. İnanç Turizminin Destinasyon Markalaşmasında Kullanılması

İnanç turizminin tanımlamalarından anlaşılacağı üzere inanç turizminin temelinde, inanç çekim merkezlerine (kutsal görülen yerler) yapılan ziyaretler gelmektedir. İnanç turizmi Türkiye’de büyük potansiyele sahiptir. Tarihte İlkçağ medeniyetlerin Anadolu’da doğması ve gelişmesi, Hristiyanlığın ilk dönemlerinde Havarilerin, Ortaçağ’da ise Musevilerin yaşadıkları yerlerde baskı ve zulüme uğramaları onları Anadolu’ya süreklemiştir. Bunun sonucunda, çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu’da yer almasına neden olmuştur. İlavaten de Türkler de kendi dinine ait (İslamiyet) eserler yapmıştır. Anadolu’nun Türklemesinden sonra, Selçuklu ve özellikle Osmanlı Devleti zamanında bu topraklarda yaşayan insanların inançlarında serbestçe yaşamaları ve herhangi bir baskı ve zulümün olmadan kendi inanışlarına devam etmeleri ve kendi dinine mensup tapınakların inşa edilmesine müsaade edilmesi Anadolu’da çok sayıda farklı dinlere mensup eserler oluşmasında en önemli etkidir. Bunun sonucunda da Anadolu’da inşa edilmiş dini mabetler ve tapınaklar, günümüze kadar saygı ve hoşgörü çerçevesinde korunmuştur (Zaman, 2005: 1). Anadoluya tarih boyunca birçok medeniyet gelmiş ve farklı inançlara sahip kültürler burada çeşitlilik oluşturmuştur. Geçmişten gelen bu zenginlik 3 büyük dine ait kutsal kabul görülen çok sayıda eserler bırakmıştır (İbret, Aydınöz ve Uğurlu 2015: 247). Yani özetlenecek olursa, Türkiye’de farklı dinlere ait pek çok eserler farklı farklı şehirlerde var olmaktadır. Bu inanç turizminin Türkiye’ye vereceği katkıyı bir nevi göstermektedir. İnanç turizmi sayesinde kutsal görülen eserlere sahip pek çok destinasyon bu sayede kendini Dünya’ya tanıtmaya fırsatı doğacaktır. Türkiye’de inanç turizm kapsamında çok

sayıda ilde eserler bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9952/inanc-turizmi.html>, E.T. 5.1.2019) resmi sitesine göre inanç turizmi kapsamında 44 ilde toplam 316 eser bulunmaktadır. Bu eserlerden 167'si İslam, 129'u Hıristiyan ve 20'si Musevi dinine aittir.

Türkiye'de Anadolu'da İnanç Turizmi kapsamında; İstanbul, Konya, Edirne, Bitlis, Kars, Bursa, İznik, Şanlıurfa, İçel-Tarsus, Manisa, Hatay-Antakya, İzmir-Selçuk, Nevşehir-Kapadokya, Isparta-Yalvaç, Antalya, Antalya-Demre, Denizli ve Balıkesir, Müslümanlık, Hıristiyanlık ve Yahudiliğe ait önemli ziyaret merkezleri bulunmaktadır. Ayrıca Ankara, Siirt, Sivas, Mardin, Erzurum, Trabzon, Van, Karaman, Ağrı Dağı gibi daha birçok eser dini açıdan önem taşımaktadır (Zengin, 2010: 37).

İnanç turizmi için turizm kaynağı oluşturan bu eserlerin her biri önemli ve değerli olmaktadır. Ülkemizde bulunan ve İslam tarihinde büyük yeri olan önemli kişilerin mezar ve türbeleri belirli zaman aralıklarında veya her zaman ziyaret merkezleri olmuştur. Bu ziyaretlerin yoğun olduğu yerlerin başında geçmiş İslam devletlerine başkentlik yapmış olan Konya, İstanbul, Bursa ve Edirne gibi iller gelmektedir. Bursa Ulu Camii ve Diyarbakır Ulu Camii ile birlikte en büyük 5. En yüksek mertebesindeki ibadethaneler olarak kabul edilmektedir. Yavuz Sultan Selim'in Mısır seferi dönüşünde getirdiği kutsal emanetler (Hırka-ı Saadet) Topkapı Sarayı'nda Kutsal Emanetler Bölümü'nde sergilenmektedir. Konya'da bulunan Hz. Mevlana Müzesi ve Türbesi eskiden Mevlâna'nın dergâhı olan yapı kompleksinde 1926 yılından beri faaliyet gösteren bir müzedir. Müze, bütün dünya bilginlerinin, seyahatçılarının ve Mevlana âşıklarının ziyaret merkezidir. Peygamberin doğduğu ve yaşadığı, peygamberler şehri olarak bilinen, birçok peygambere ev sahipliği yapmış şehir olan Şanlıurfa Türkiye'de İslam dini açısından önemli merkezlerden bazılarıdır (Olçay ve Albuz 2016: 17).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Türkiye Geneli Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği"ne göre 2017 yılı sonu itibarıyla 68.114 sivil mimarlık örneği, 12.118 kültürel yapı, 9.876 dinsel yapı, 2.889 idari yapı, 1.225 askeri yapı, 3.992 endüstriyel ve ticari yapı, 4.871 mezarlık, 297 şehitlik, 356 anıt ve abide, 2.552 kalıntı, 69 korunmaya alınan sokak olmak üzere toplam 106.359 taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır. Yukarıda bahsedilen 9.876 dini yapının illere göre dağılımı istatistiğine bakıldığında 81 ilde bu dini yapıların varlığı söz konusudur (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44798/turkiye-geneli-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi.html>, E.T. 06.1.2019).

Tablo 2: Türkiye'yi Dini/Hac Amaçlı Ziyaret Eden Turist Sayısı ile Toplam Turist Sayısının Yıllara Göre Gösterimi

Yıl	Dini Amaçlı Gelen Turist sayısı	Toplam Turist Sayısı
2010	110.340	33.027.943
2011	106.743	36.151.327
2012	66.400	36 463 921
2013	59.076	39 226 226
2014	83.180	41 415 070
2015	75.908	41 617 530
2016	47.329	31 365 330
2017	27.005	38 620 346
2018	29.072	38 710 099

Kaynak: (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>, E.T. 15.2.2019)

Tablo 2'de görüldüğü gibi 2010-2018 yılları arasında Türkiye'yi ziyaret eden toplam turist sayısına bakıldığında en yüksek sayıya 2015 yılında ulaşılmıştır. Aynı yıllar arasında Türkiye'yi dini amaçlarla ziyaret eden turist sayısına bakıldığında sürekli bir artışın veya azalışın olmadığı gözlenmektedir. Dini amaçlarla gelen turist sayısında en yüksek sayıya 110.340 ile 2010 yılında ulaşılmıştır. Ancak gelen turist sayısında bazı yıllar gerileme görülürken bazı yıllar ertesi yıla göre artış gözlenmektedir. Yani Türkiye'ye dini/hac amacıyla yapılan ziyaretlerde istikrar sağlanamamaktadır. En düşük seviyeye 27.005 ile 2017 yılında yaşanmıştır. Ayrıca 2017 yılı son 9 yılın en düşük seviyesi olmaktadır. Ülkemize 2018 yılında ziyaretçilerin geliş nedeni en fazla gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla olmaktadır. Daha sonra sıralamayı alışveriş, iş amaçlı, diğer, akraba ve arkadaş ziyareti, sağlık nedenleri gibi kategoriler takip etmektedir.

2. Metodoloji

Bu çalışmada Trabzon ilinin destinasyon markalaşmasında inanç turizmi öğelerinin yeri ve önemi ortaya konularak, bu inanç turizmi öğeleri aracılığıyla Trabzon ilini ziyaret edenlerin destinasyon algısına ve ikincil kaynaklara bakılarak bir SWOT analizi yapılması amaçlanmıştır. Trabzon destinasyonunun inanç turizm potansiyeli araştırılarak inanç turizm yapıları tespit edilmiştir. Daha sonra seyahat acentelerin tur programlarına bakılarak inanç turizm yapılarına yönelik destinasyon algısı araştırılmıştır. Tripadvisor.com adresinde toplam Trabzon'daki inanç turizm yapılarına yönelik 2018 yılında yapılan yorum sayısı 139'dur. Tripadvisor.com adresinde ziyaretçilerin destinasyon algısını ifade eden yorumlarına ve ikincil kaynaklara bakılarak SWOT analizi aracılığı ile Trabzon şehrinin destinasyon markalaşması adına inanç turizminin nasıl bir rol aldığı amaçlanmıştır.

2.1.Trabzon Destinasyonu

Türkiye'nin benzersiz güzellikleri ile donanmış Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan mavinin ve yeşilin bir arada olduğu yerde bulunan Trabzon ili; doğal, tarihi, ve kültürel açılarından zengin bir yapıya sahiptir. Tarihin eski çağlarından beri birçok medeniyete ev sahipliği yapan bu kentin zengin bir kültürel mirası bulunmaktadır. İpek Yolu üzerinde bulunması nedeniyle eski çağlarda da önemli bir transit noktası olan Trabzon; tüm turistik çekicilikleriyle yılın ayı yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olabilmektedir.

Doğu Karadeniz Bölgesinde bulunan Trabzon ili 18 ilçeye sahiptir. 2018 yılı itibariyle 807.903 nüfusa sahiptir. Halkın yarısından fazlası (%56) şehir merkezlerinde yaşamakta iken %44'lük bir kesim kırsal alanlarda yaşamaktadır. Trabzon ili eğitim, sağlık, sosyal ve kültürel yaşam, yer altı kaynakları, tarım ve hayvancılık, dış ticaret, lojistik, sanayi ve turizm imkanlarının zengin ve elverişli bir yapıya sahiptir. Bu alanların birkaçından söz etmek gerekirse; sosyal ve kültürel yaşam olarak Trabzon'da 16 tiyatro, 33 sinema, 4 müze, 18 kütüphane, 11 yerel gazete ve 3 de alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu da Trabzon şehrini cazibe merkezi yapmaktadır. Yer altı kaynakları bakımından ildeki en önemli metalik mineraller Bakır, Kurşun, Çinko, Molibden ve Manganez cevherleşmesidir. Araştırmalara göre, ilde 74 metalik maden yatağı ve zuhuru tespit edilmiştir. İnşaat sektöründe kullanılmak üzere dolgu veya endüstriyel hammadde tedarik kaynağı olarak kullanılmakta olan taş ocakları yönünden il büyük bir potansiyele sahiptir. Tarım ve hayvancılık bakımından Trabzon'un 466.400 hektarlık toplam alanının %22'sini tarımsal alanlar, %26'sını meralar, %44'ünü ormanlık alanlar ve %8'ini de kültür dışı araziler oluşturmaktadır. İlde 72.612 tane tarımsal işletme vardır. Trabzon Doğu Karadeniz illeri arasında mısır, patates ve yem pancarı üretimlerinde birinci sıradadır. Aynı zamanda Trabzon özellikle karalahana, pazı, kabak ve yeşil fasulye şeklindeki sebze üretiminde de en iyi performans gösteren illerden birisidir. Fındık şehir ve bölge için stratejik olarak önemli bir meyvedir. Trabzon için en önemli gelir kaynaklarından olan ürünlerden fındık ve çayda, ülke genelindeki üretimlerde fındık üretiminin %15'i ve çay üretiminin de %29'unu Trabzon'da yapılmaktadır. Ayrıca balıkçılık Trabzon kültürünün en önemli parçalarından biridir. Hamsi şehir için yalnızca bir balık değil aynı zamanda bir kültür öğesidir ve yerel halk için önemli bir ürün olmaktadır (<http://www.doka.org.tr>, E.T. 4.3.2019).

2.2.Trabzon ve Turizm

Trabzon bünyesinde barındırdığı doğal ve kültürel değerler ile önemi giderek artan her türlü alternatif turizm imkanların yapılabildiği önemli bir potansiyele sahiptir. Çeşitlendirilebilir turizm imkanlarının da olanak tanıyan, kent merkezleri ve çevresindeki kültürel değerler,

turizm merkezleri, özel doğa koruma alanı, doğal güzellikler, eko turizm için uygun görülen alanlarda yapılan çalışmalar, kültürel ve sanatsal aktiviteler Trabzon ili için turizm açısından gelişim göstermektedir. İlde; kültür ve inanç turizmi, iş turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, spor turizmi, karavan turizmi, gençlik turizmi, deniz turizmi, trekking, yamaç paraşütü, jeep-safari, ev pansiyonculuğu, kruvaziyer turizm, eko-turizm gibi alternatif turizm olanakları mevcuttur. Trabzon önemli bir tarih kenti olup çok sayıda kültür varlığını bünyesinde barındırmaktadır. İlde kentsel, doğal ve arkeolojik sit alanı olmak üzere toplam 25 adet sit alanı bulunmaktadır. Kent dhilinde toplam 983 adet tescilli taşınmaz kültür varlığı mevcuttur. Bunlar arasında Sümela Manastırđ başta olmak üzere Ayasofya Müzesi, Kızlar Manastırđ, Kuştul ve Vazeleon Manastırđ gibi Bizans Dönemi yapılarının yanında Gülbaharhatun Camii, İskenderpaşa Camii, Cephanelik, Trabzon Müzesi ve Atatürk Köşkü gibi Osmanlı Dönemi eserleri bulunmaktadır (Trabzon Valiliği İl Planlama Ve Koordinasyon Müdürlüğü, 2015: 29).

Doğu Karadeniz’de yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken Trabzon önemli turistik eserlere sahiptir. Özellikle yabancı turist sayısındaki artış beraberinde Trabzon şehrinin ekonomisinde oluşan katkı yatırım, gelir ve istihdam olarak fayda sağlamaktadır. Bu lkeler arasında en büyük pay sahibi lke Suudi Arabistan olmaktadır.

Trabzon şehrinde 36 bin 450 yatak kapasitesine sahip 95’i turizm işletmesi ve yatırım belgeli olmak üzere 600 tesis bulunmaktadır. Trabzon ilini 2018 yılında 150’ye yakđn ülkeden ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. Trabzon’a 2018’de 418’i Suudi Arabistan, 269’u Almanya, 248’i Birleşik Arap Emirlikleri, 126’sı Kuveyt, 50’si Bahreyn’den olmak üzere toplam bin 163 yurt dışı uçuşu gerçekleştirilmiştir. 2017 yılında bu rakam ise 869 olmuştur. Müzeler bazında bakıldığında, geçen yıl turistlerin 295 bin 352’sinin restorasyon dolayısıyla kapalı olan Sümela Manastırđ’nın bulunduğu bölgedeki Ayavarvara Manastırđ’nı, 293 bin 238’inin Atatürk Köşkü’n, 152 bin 351’inin ise al Mağarası’nı ziyaret etmiştir. Kentteki müzeleri 900 bini aşkın kişi ziyaret etmiştir (<https://www.haberturk.com>, E.T. 19.2.2019). Buradaki alternatif turizm çeşitlerin sayısının fazla olması Trabzon’a gelen turist sayısınđa etkilemektedir. Tablo 3’de Trabzon’a gelen yerli ve yabancı turist sayısı verilmektedir.

Tablo 3: Trabzon'a Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

Gelen Turist	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Yerli Turist	1.454.247	1.851.647	2.133.956	1.945.017	1.895.498	1.452.000	1.484.513	2.134.000
Yabancı Turist	722.888	362.854	450.935	764.715	1.037.847	936.000	860.800	450.000
Toplam	2.177.135	2.214.501	2.584.891	2.709.732	2.933.345	2.388.000	2.345.313	2.584.000

Kaynak: (Gencan, 2018: 23)'den 2016 yılına kadar veri alınmıştır. 2017 yılına ait veri (<http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/trabzon>, E.T. 15.2.2019) sitesinden alınmıştır

Tablo 3'de Trabzon iline gelen 2010-2017 yılına ait turist sayıları mevcuttur. Bu tabloya göre, Trabzon iline en fazla turist 2014 yılında gelmiştir. En az turist ise 2010 yılına aittir. Tablo da yabancı turistlerin sayısı dikkat çekmektedir. En fazla yabancı turist 2014 yılında gelmiştir. Trabzon ilinin bu denli tercih edilmesinde ön plana çıkan alternatif turizm çeşitleri mevcuttur. Dikkat çeken turizm çeşitleri ise en başında yayla turizmi ve kültür ve inanç turizmi gelmektedir. (DOKA, TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı, 2015)'e göre bu alanlar Sümela Manastırı, Ayasofya Camii, Atatürk Köşkü, Trabzon Kalesi, Altındere Vadisi Milli Parkı, Uzungöl Tabiiat Parkı, Çalköy Mağarası, Sera Gölü, Çamburnu Tabiiat Parkı, Hamsiköy, Hıdırnebi Yaylası ve Kayabaşı Yaylası'dır. Trabzon ilindeki tarihi ve dini yapılara baktığımızda şehrin tarihsel süreç içerisinde tek bir inanç içinde yaşamadığı, farklı inanç sistemlerinde olduğu gözlemlenmektedir. Trabzon kentinde en önemli inanç turizm çekicilikleri olarak kutsal mekanlar olarak camiler, kiliseler, manastırlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Tablo 4'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesine göre Trabzon'daki önemli inanç turizm eserleri derlenmiştir.

Tablo 4: Trabzon İlindeki Önemli İnanç Turizm Eserleri

Kiliseler	Ayasofya Kilisesi (Haghia Sophia Kilisesi), St. Anna Kilisesi (Küçük Ayrasıl Kilisesi), Santa Maria Kilisesi,
Camiler	Büyük İmaret Cami (Hatuniye/Ayşe-Gülbahar Hatun Cami), Fatih Cami (Ortahisar Cami, Panaghia Chrysocephalos Kilisesi), Çarşı Cami, İskender Paşa Cami
Manastırlar	Sümela Manastırı (Meryem Ana Manastırı), Vazelon Manastırı,

Kaynak: (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9993/trabzon.html>, E.T. 8.3.2019)

2.3.Trabzon Şehrine En Çok Tercih Edilen İnanç Turizm Kaynakları

Trabzon ili zengin kültürel ve dini kaynaklar ve doğal zenginlikleri sahip olan önemli bir turizm destinasyonudur.

Jolly Tur, ETS Tur ve Anı Tur'un tur programları incelendiğinde Trabzon'da inanç turizm kapsamında en çok dahil edilen yerler aşağıda yer almaktadır. Bu acentelerin tur programları EK 1'de gösterilmektedir.

- a) **Sümela Manastırı:** Sümela Manastırının tarihsel geçmişi Bizans İmparatorluğuna kadar dayanmaktadır. Ancak günümüzdeki görünümü, XIII. yüzyıldan kaldığı söylenmektedir. III. Alexios döneminde manastırın önemi artmış ve fermanlarla zenginleşmiştir. XVI. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu hâkimiyetine girmiştir. Uzun bir tarihten sonra 2010 yılında Türkiye Cumhuriyeti Hükümetinin izni ile ayine açılmıştır. Sümela Manastırı'nın başlıca bölümleri; Ana kaya kilisesi, birkaç şapel, mutfak, öğrenci odaları, misafirhane, kütüphane ile kutsal ayazmadır (<http://www.visittrabzon.org/veri-detay.aspx?id=166>, E.T. 15.3.2019)



Resim 2: Sümela Manastır'ından Bir Görünüm

- b) **Ayasofya Kilisesi:** Trabzon'un batı yönünden 2 km uzaklıkta bulunan bir manastır kompleksi içinde yer almaktadır. Trabzon'daki Komnenos Devleti krallarından I. Manuel zamanında 1238-1263 yıllarında yapıldığı kabul edilmektedir. Kuzeydeki dört sütunlu ve üç apsisli şapel yapıdan daha eskidir. Kilisede; Adem ile Havva'nın cennetten kovulmaları, tahta oturmuş Meryem, Hz. İsa'nın göğe çıkışı, doğumu, mucizeleri, son akşam yemeği ile cehenneme inişi, vaftiz, İncil yazarlarının sembolleri gibi tasvirler, ayrıca tek başlı kartal, hayali yaratıklar geometrik bitkisel süslemeler ve kuş figürleri bulunmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9993/trabzon.html>, E.T. 15.3.2019).



Resim 3: Ayasofya Camii'sinden Bir Görünüm

- c) **Gülbaharhatun Camii (Büyük İmaret Cami):** Yavuz Sultan Selim'in annesi Ayşe-Gülbahar Hatun adına 1514 yılında Zagnos Köprüsünün yakınında bir külliye içerisinde yaptırılmıştır. Bu caminin, Trabzon'daki Türk eserleri arasında özel bir yeri vardır. Erken devir Osmanlı Mimarisinde ayrı bir plan tipi oluşturan "Zaviyeli Camiler" grubuna girmektedir. Zaviyeli camilerde görülen 'avlu' kısmı bu camide yoktur. Duvar işçiliği önemlidir. Batı tarafındaki minare klasik Osmanlı minareleri tarzındadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9993/trabzon.html>, E.T. 15.3.2019).



Resim 4: Gülbaharhatun Camii'sinden Bir Görünüm

Trabzon'daki inanç turizm kaynaklarına yönelik tripadvisor.com adresinde toplam 2018 yılında yapılan yorum sayısı 139'(Yorum yapılan yapılar Sümela Manastırı, Ayasofya Camii, Gülbaharhatun Camii ve Küçükayvasıl Kilisesi) dur. Ziyaretçilerin destinasyon algısını ifade eden yorumlarına ve ikincil kaynaklara bakılarak Trabzon'daki inanç turizm merkezlerine yönelik bir SWOT analizi uygulanmaktadır. 139 yorumdan ve ikincil kaynaklardan yararlanılarak aşağıdaki yargılara ulaşılmıştır. Parantez içinde gösterilen sayılar tripadvisor.com adresinde müşterilerin inanç turizm yapıları hakkında yaptıkları yorumların adedi gösterilmektedir. Bir yorumdan iki ya da daha fazla yargı çıkabilmektedir.

Güçlü Yönleri

- Zengin tarihi ve mimari yapısı (10 yorum)
- Alternatif turizm çeşitlerin var olması

- Sümela Manastırı ve Ayasofya Camii'nin dünyaca tanınmış eserler olması
- Ulaşılabilirliğin kolay olması (7 yorum)
- Farklı dinlere mensup eserlerin olması (2 yorum)
- Kilise olan yapının camiye çevrilmesi(8 yorum)
- Yabancı turistlerin varlığı
- Dini kaynaklar bakımından zengin olması
- Çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması (3 yorum)
- İnanç turizm ve doğa görünümünün birlikte yaşanması (4 yorum)
- Eserlerde yapılan işçiliğin benzersiz olması (12 yorum)
- İnsana huzur veren bir yapının var olması (8 yorum)
- Hediyelik eşya satımının imkanın olması (4 yorum)
- Çevredeki dükkanların ürünlerinin kaliteden ödün vermemesi (8 yorum)

Zayıf Yönleri

- Ulaşım imkanının zor olması (2 yorum)
- İklim şartlarının elverişsiz olması (6 yorum)
- Restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi (65 yorum)
- Restorasyon\Bakım eksikliği (8 yorum)
- Giriş ücretlerin pahalı olması (1 yorum)
- Yapının müzeye çevrilmemiş olması cami olarak kullanılması (8 yorum)
- Tarihi cami, kilise, manastır gibi diğer yapıların turizme kazandırılmamış olması (4 yorum)
- İnanç turizmi kapsamında ziyaret edilen yerlerin çeşitlilik kazanmaması
- Ziyaret edilen yerlerin daha çok iki yapıya (Sümela Manastırı ve Ayasofya Camii) ağırlık verilmesi
- Ulaşımın uzun olması (2 yorum)
- Arap turistlerden duyulan rahatsızlık (2 yorum)
- İşletmelerin yoğun olmasından oluşan sıkıntılar (2 yorum)

Fırsatlar

- Deniz-kum-güneş üçlemesinden çıkılarak alternatif turizm çeşitlerinin varlığı
- DOKA (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı) sayesinde proje fikirlerinin piyasaya sunulması
- Bölgedeki muhteşem tarih ve yöresel ürün çeşitliliği

- Dört mevsim turizm potansiyeli
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesinde Trabzon'a ait inanç turizm kapsamındaki yapıların sayısının fazla olması
- Turizm sektörünün varlığı nedeniyle hizmet sektörünün gelişmeye açık olması
- Hristiyanlık ve İslamiyet dinlerine ait yapıların varlığı

Tehditler

- İklim şartlarındaki olumsuzluklar
- Yatırım ve altyapı eksikliği
- Bakım ve onarım/restorasyon eksikliği
- Korunma alanların sayısındaki eksiklik
- Ulaşım sorunları
- Ziyaret edilen yapıların çeşitlilik kazanmaması
- İnanç turizm kaynaklarına olan ilgi ve bilinci geliştirilmemiş olunması
- Ziyaret eden yabancı turistlerin ağırlıklı olarak körfez ülkelerden gelmesinden dolayı konjonktürel dalgalanmaya hassasiyet duyulması

Sonuç ve Öneriler

Destinasyon markalaması bölgeye, destinasyonda yaşayan halka ve ziyaretçilere değer katmaktadır. Bu bağlamda destinasyon markalaşmasında en önemli kriter kaliteli ürünleri piyasaya sunmaktır. Kalitenin yetersiz olduğu durumlarda markalaşmaktan bahsetmek zordur. Eğer ürün doğru bir şekilde piyasaya sunulursa tüketicinin zihninde iyi bir yer tutacaktır. Bu yüzden, destinasyonun marka haline gelebilmesi için tüketicinin hafızasında yer edinmesi önemlidir.

Bu çalışmada, Destinasyon markalaşması aracı olarak inanç turizminin değerlendirilmesinde Trabzon şehrine yönelik bir inceleme ele alınmıştır. Seyahat acentelerin tur programlarına bakılarak Trabzon şehrindeki inanç turizm merkezlerine yönelik destinasyon algısı tespit edilmiştir. Tripadvisor.com adresinde toplam Trabzon'daki inanç turizm yapılarına yönelik 2018 yılında yapılan yorum sayısı 139'dur. Tripadvisor.com adresinde Trabzon'daki inanç turizm kaynaklarına yönelik 2018 yılında yapılan yorumlar ve ikincil kaynaklardan yararlanılarak SWOT analizi yapılmıştır. Yapılan SWOT analizi ile Trabzon'un destinasyon markalaşması adına inanç turizminin nasıl bir rol aldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tripadvisor.com adresinde toplam Trabzon'daki inanç turizm yapılarına yönelik yapılan yorum

sayısı 139' (En çok yorum alan yapılar Sümela Manastırı, Ayasofya Camii, Gülbaharhatun Camii ve Küçükayvasıl Kilisesi'dir) dur.

Yapılan SWOT analizinin güçlü ve fırsatlarından istifade edilerek elde edilen sonuçları özetlemek gerekirse; Trabzon ili inanç turizm konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde Trabzon ilinin inanç turizm kapsamında 9 yapı görünmektedir. Buradaki 9 yapıdan en çok ziyaret edilen yapılar Sümela Manastırı, Ayasofya Camii, Gülbaharhatun Camii ve Küçükayvasıl Kilisesi olmaktadır. Bu eserlerin dünyaca tanınmış eserler olması ve farklı dinlere ait yapıların olması şehre yabancı turistleri çekmektedir. Yapıların benzersiz bir mimariye sahip olması, inanç turizm ile doğanın bütünleşmesi ve insanlara huzur vermesi yapıları ayrı bir çekicilik katmaktadır. Eserlerin çevresinde var olan işletmelerin kaliteli olması destinasyon açısından prestij kazandırmaktadır.

Yapılan SWOT analizinin zayıf ve tehditlerden yola çıkarak elde edilen sonuçları özetlemek gerekirse; Trabzon ili destinasyon markalaşması aracı olarak inanç turizmini iyi kullanamamaktadır. Çünkü 9 yapıdan sadece 4 yapı ziyaret edilmektedir. Buradaki 4 yapıda da eksiklikler görünmektedir. Bu eksikliklerden en çok bahsedilenleri Sümela Manastırı'nın restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi, Ayasofya Camii'nin müze ya da cami olarak kullanılmasında bir ikilem yaşanması, Küçükayvasıl Kilisesinde bakım ve onarım eksikliği, yapının koruma alanına alınmaması, Gülbaharhatun Camii hakkında ise genel olumlu tavır merkezde olması itibariyle kolay ulaşılabilirliği olmaktadır. Bunlara ilave olarak da inanç turizminin 9 yapıya yayılmaması diğer yapılara olan ilgiyi azaltmada giderek unutulmasına neden olmaktadır. Bu yüzden Trabzon şehrinin destinasyon markalaşması aracı olarak inanç turizmi iyi kullanamadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, Trabzon ilinin inanç turizminde potansiyeli bulunmakta fakat eksiklikleri olmaktadır. Destinasyonun inanç turizmi adına doğru bir şekilde markalaşması için yapıların bakım/onarım ve restorasyon çalışmalarına hız verilmesi ve diğer inanç turizm yapılarında turizme kazandırılması gerekmektedir.

İnanç turizm kaynaklarının çeşitliliği artırılmalıdır. Bu kaynaklar turizme kazandırılmalıdır.

Trabzon'daki inanç turizm yapıların çeşitlilik kazanması için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılar koruma alanına alınarak restorasyon çalışmalarına başlamalıdır.

Seyahat acentelerin tur programlarında sadece üç yapıya ağırlık vermesi destinasyon markalaşması adına sadece bu yapıların akılda kalınmasını sağlayacaktır. Bu durum diğer yapılara

olan ilgiyi azaltacak ve hafızada olan kalıcılığını silecektir. Bu yüzden seyahat acentelerinde diğer yapıları da tur programlarına dahil edilmelidir.

Destinasyon markalaşması aracısı olarak inanç turizmini değerlendirmede yapı sayısı arttırılmalıdır. Bakım/restorasyon çalışmaları yapılan yapıların hızlı bir şekilde tamamlanması önemli olduğu görülmelidir.

Trabzon'un gerek Müslüman dünyası için gerekse Hıristiyan dünyası için önemli bir yere sahip olmaktadır. Özellikle camiler ve müzeleriyle Müslüman dünyasına Kilise ve Manastırlarıyla Hıristiyan dünyası içinde önemli bir yere sahiptir. Bu değerler daha fazla yaygınlaştırılmalı daha fazla turistik çekicilik için kullanılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (Cilt 5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcı, E. (2011). *İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blain, C., Levy, S. ve Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 328-338.
- Çakmak, T. F. (2014). *İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbeklitepe Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlamasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 171-183.
- Dallen J. Timothy, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. USA ve Canada: Routledge.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- DOKA. (2015). *TR90 Doğu Karadeniz Bölge Planı*. Trabzon: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı.
- DOKA. *Bölgemiz-Trabzon*. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı: <http://www.doka.org.tr/TR/Bolgemiz/Trabzon> adresinden alındı 3.4.2019
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 229-248.

- Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*, 59-73.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14. Cilt(1. Sayı), 105-114.
- Gencan, M. Y. (2018). *Turizm Sektörü KOBİ'lerinde Finansal Okuryazarlık: Trabzon İli Örneği*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 87-100.
- Habertürk, <https://www.haberturk.com/trabzon-da-konaklayan-turist-sayisi-yuzde-20-artti-2294728-ekonomi> adresinden alındı 19.2.2019
- Hankinson, G. (2004). The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of The Saliency of Organic Images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hürriyet Gazetesi, "Trabzon Haberleri". Hürriyet Gazetesi: <http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/trabzon/4-5-milyon-turistin-2-5-milyonu-trabzonu-secti-40972364> adresinden alındı 15.2.2019
- İbret, Ü., Aydınöz, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi*(32. Sayı), 239-269.
- Kavacık, M., Anıl, N. K. ve Bilgen, E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(39), 169-192.
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynakları Açısından Değerlendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Heilderberg, Almanya: Cataloging in Publication Data Library of Congress Control Number.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması* (Cilt 2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar (Cilt 9. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krajnović, A., Bosna, J. ve Jašić, D. (2013). Umbrella Branding in Tourism Model Regions of Istria and Dalmatia. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 201-215.

- Malkoçoğlu, K., Anıl, N. K. ve Bilgen, E. (2010). Destinasyon Markalaşması: Vize'nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması. *Kırklareli Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*, 231-245.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013). Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 627-643.
- Olcay, A. ve Albuz, N. (2016). İnanç Turizmi ve Türkiye'nin Tanıtımına Katkısı. *Bülent Ecevit Üniversitesi*, 1-25.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 157-181.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 258-259.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, J. B. (2005). Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management.
- Rainisto, S. ve Kotler, P. (2007). *Succes Factors of Place Branding: A Study of Place Marketing Practices*. Semanticscholar: <https://pdfs.semanticscholar.org/8be2/5b4146a0828da7dc6313a9abf6e48a0c1ebc.pdf> adresinden alındı 28.12.2018
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 51-67.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 248-271.
- Sözal, O. E. (2018). *İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Edirne Bahai Dini Örneği*. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- TBMM, (1995). Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. Mevzuat Metin: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> adresinden alındı 27.12.2018
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "İnanç Turizmi". T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9952/inanc-turizmi.html> adresinden alındı 5.1.2019
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "İnanç Turizmi". T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9952/inanc-turizmi.html> adresinden alındı 1.2.2019

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı "İnanç Turizmi".T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html> adresinden alındı 5.1.2019
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Geneli Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği. 1 6, 2019 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44798/turkiye-geneli-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varlig-.html> adresinden alındı 6.1.2019
- T.C. Trabzon Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, Trabzon İl Planı 2015-2023.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, "Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü". T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR-57691/turizm.html> adresinden alındı 3.4.2019
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kansız, İ. (2010). Trabzon 2010. Trabzon: İl Kültür ve Turizm Müdürü.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, "Sümela Manastırı". TRabzon: <http://www.visittrabzon.org/veri-detay.aspx?id=166> adresinden alınmıştır 15.3.2019
- Tourism, branding and 55 logos. <http://www.wabbaly.com/tourism-branding-and-55-logos/> adresinden alındı 1.1.2019
- Türkiye İstatistik Kurumu, "Merkezi Dağıtım Sistemi". Turizm İstatistikleri: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> adresinden alındı 6.1.2019
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 9(38), 662-669.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3), 7-30.
- Yılmaz, G., Başak Erdinç, S. ve Küçükali, S. (2013). İnanç Turizmi Çerçevesinde Antalya Destinasyonunun İncelenmesi: Dinler (Hoşgörü) Bahçesi Örneği. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 1041-1055.
- Zaman, M. (2005). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sümela (Meryemana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6. Cilt(2. Sayı), 1-24.
- Zengin, B. ve Erkol, G. (2012). Markalaşma Açısından Tarsus Destinasyonunun Değerlendirilmesi. *I. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 99-123.
- Zengin, M. A. (2010). *Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

EK 1: Seyahat Acentelerin Tur Programları

ETS TUR

- 1) Karadeniz Fırtınası & Batum, Cuma

<https://www.etstur.com/Kultur-Turlari/Karadeniz-Firtinasi-Cuma-4-Gece-5-Gun-2019YKIST4>

- 2) Klasik Karadeniz & Batum

<https://www.etstur.com/Kultur-Turlari/Klasik-Karadeniz-Turu-8-Gece-2019YKIST8>

- 3) Yeşil Karadeniz & Batum, Cuma, İstanbul Çıkış, 1.Paket

<https://www.etstur.com/Kultur-Turlari/Yesil-Karadeniz-5-Gece-6-Gun-Cuma-Istanbul-Cikis-1-Paket-2019YKIST1>

JOLLY TUR

- 1) Karadeniz ve Batum Turu Anadolujet İle 3 Gece 4 Gün Trabzon Gidis Dönüş | İstanbul Çıkışlı
file:///C:/Users/galat/Downloads/Karadeniz%20ve%20Batum%20Turu%20Anadolujet%20%C4%B01e%203%20Gece%204%20G%C3%BCn%20Trabzon%20Gidi%C5%9F%20D%C3%B6n%C3%BCs%20(1).pdf

- 2) Yeşil Karadeniz Batum Turu 3 gece 4 gün | Diyarbakir çıkışlı
file:///C:/Users/galat/Downloads/Ye%203%20gece%204%20g%C3%BCn.pdf

- 3) Karadeniz Rüyası ve Batum Turu 7 gece 8 gün | Yalova Bursa Eskisehir çıkışlı
file:///C:/Users/galat/Downloads/Karadeniz%20R%C3%BCyas%20ve%20Batum%20Turu%207%20gece%208%20g%C3%BCn.pdf

ANI TUR

- 1) Karadeniz Rüzgarı ve Batum Turu 4 Gece

<https://www.anitur.com/tur/karadeniz-ruzgari-ve-batum--turu>

- 2) Karadeniz Rüyası ve Batum Turu 5 Gece

<https://www.anitur.com/tur/karadeniz-ruyasi-ve-batum-turu>

- 3) Yeşil Karadeniz Ve Batum Turu 4 Gece

<https://www.anitur.com/tur/yesil-karadeniz-ve-batum-turu>

VİRAL PAZARLAMA İLE OLUŞAN DESTİNASYON İMAJI ALGISI: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

Ayşegül ÇAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem BİLGİN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Perception of the Destination Image Generated By Viral Marketing: The Example of Safranbolu

Abstract

Nowadays, through the Internet, the mouth-to-mouth marketing, technique is transforming into viral marketing, thanks to technology which is being improved day by day. Individuals with a desire to travel do research on travel websites on the Internet while deciding where to travel. Comments made by individuals in travel websites have become important in terms of the perception of destination image. The aim of this study is to determine the perception of image of Safranbolu also destination which is formed with the results of 569 visitor or tourist comments made in 2018 and to determine positive or negative comments on Tripadvisor, which is the most widely used website about tourism. The comments were subjected to content analysis from qualitative research methods. As a result of the content analysis, it was determined that the image of Safranbolu destination with viral marketing is generally perceived as positive.

Keywords: Viral marketing, Destination image, Perception, Safranbolu

Özet

Günümüzde ağızdan ağıza pazarlama teknolojinin gelişmesiyle internet üzerinde gerçekleşerek viral pazarlama halini almıştır. Seyahat isteği olan bireyler seyahat kararı alırken internet üzerindeki seyahat sitelerinden araştırma yapmaktadır. Seyahat sitelerinde bireyler tarafından bırakılan yorumlar destinasyon imajı algılamasında önemli hale gelmiştir. Araştırmada Safranbolu'nun turistik noktaları için turizm sektöründe ziyaretçilerin ve turistlerin en yaygın kullandığı web sitesi olan Tripadvisor üzerinden 2018 yılında bırakılan 569 adet ziyaretçi veya turist yorumlarının olumlu veya olumsuz olarak ortaya koyulması ve ortaya çıkan sonuçlarla

oluşan Safranbolu destinasyon imaj algısını belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda viral pazarlamayla gerçekleşen Safranbolu destinasyon imajının genel olarak olumlu algılandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Viral pazarlama, Destinasyon imajı, Algı, Safranbolu*

Giriş

Günlük yaşamda bireyler arası tavsiye verme davranışı çok sık görülmektedir. Kişiler yakınlarının veya daha önceden deneyim yaşamış insanların fikirlerine önem vermektedir. Bu sebeple çok sık başvuru alan bir bilgi alma yöntemidir. Kişilerarası ağızdan ağıza kurulan iletişim artık yerini büyük çoğunlukla internet üzerinde gerçekleşen iletişime bırakmıştır. İnternet üzerinden her türlü platformda (web siteleri, bloglar vb.) kişisel görüş belirtilebilecek opsiyonlar verilmiştir. Görüş bildirimini gerek puanlamayla gerekse yorum yazmayla gerçekleştirebilmektedir. Bu şekilde gerçekleşen iletişim viral pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternette her türlü bilgiye ulaşılabilir. İnsanlar seyahat edeceği veya etmek istediği yerleri gitmeden önce araştırabilmektedir. Araştırma sırasında destinasyon hakkında tarihi bilgiler bulunabileceği gibi oraya gitmiş olan turistlerin fikirleri de görülmektedir. Seyahat bilgisi alınabilecek büyük bir bilgi kaynağı olan Tripadvisor web sitesinde destinasyon hakkında her türlü bilgiye ulaşılabilir. Destinasyonda bulunan turistik çekim noktaları görülebilir ve daha önce ziyaret gerçekleştirmiş olan turistlerin yorum paylaşımları görülebilmektedir. Bu tür yorumlar destinasyon imajı algılamasında rol oynayabilmektedir. Destinasyon imajı oluşumu bireylerin gideceği destinasyon hakkında bir bilgisi olmadan web sitesi veya haberler gibi iletişim kaynaklarından hafızasında kalanlarla, destinasyon afişleri veya reklamlarıyla yada destinasyon ziyaretinde edindiği deneyimlerle oluşmaktadır.

Araştırmada Tripadvisor web sitesinden Safranbolu destinasyonu 2018 yılı için 569 yorum derlenmiştir. İçerik analizi sonucunda bireylerin destinasyon hakkında viral olarak bahsettiği konuların neler olduğunu ortaya koymak ve sonuç olarak Safranbolu destinasyon imajı algısını belirlemek amaçlanmıştır.

Viral Pazarlama

Viral pazarlamanın temeli ağızdan ağıza pazarlamaya dayanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, en eski pazarlama iletişim biçimlerinden biri olarak bilinmektedir. Bu iletişim türünde insanlar kaynağın güvenilirliğine bakmaktadır. Bundan

dolayı iletişimi başlatan kişinin tanıdık veya güvenilir olması büyük bir etkidir (Kürklü, 2018: 2). Günlük hayatta ağızdan ağıza iletişim çok sık kullanılır. Örneğin, yeni bir şehre taşınıldığında nereden alışveriş yapılması gerektiği veya hangi kuaföre gidilmesi gerektiği gibi soruların cevapları etraftaki insanlardan alınmaya çalışılır (Odabaşı ve Barış, 2008: 272). İnsanlar olumlu veya olumsuz görüşlerini bu kişilerle paylaşarak bilginin ağızdan ağıza yayılmasını sağlamaktadır (Karaca, 2010: 3). Bir başka tanıma göre ise ağızdan ağıza pazarlama, insanların satın aldıkları veya kullandıkları ürün ve hizmet hakkında edindikleri olumlu fikirlerini çevresiyle paylaşmasıdır. Bu paylaşım gerçekleştikçe ürün veya hizmetin pazarlama mesajı ücretsiz ve güvenilir olarak yayılmaktadır (Tekin vd., 2014: 230). Fakat yapılan araştırmalara göre insanlar çoğunlukla olumsuz görüşlerini diğer kişilerle paylaşmaktadır (Karaca, 2010: 3). Diğer açıdan ağızdan ağıza pazarlama, bir örgüt hakkında (örgüt itibarı, ürünleri, hizmeti, çalışanları, güvenilirliği, faaliyetleri vb.) bir kişiden, müşteriden veya herhangi birinden bir başkasına iletilen mesajdır (Yavuzylmaz, 2008: 18). Ağızdan ağıza pazarlama da tüketiciler olayın bir parçası haline getirilir ve tüketicilerin marka elçisi veya bir satış elemanı gibi davranmaları sağlanmaktadır (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015: 72).

Gelişen teknolojiyle günümüzde ağızdan ağıza pazarlama ise başka bir boyuta geçerek viral pazarlamayı karşımıza çıkarmıştır. Viral kelimesi Harvard Business School mezunu Tim Draper ve öğretim üyesi Jeffrey Rayport tarafından ortaya çıkmıştır (marketingwit.com). Viral pazarlama terimi Steve Jurvetson tarafından 1996 yılında ücretsiz e-posta hizmeti veren Hotmail'in pazarlama stratejilerinin tanımlanmasıyla belirlenmiştir (Kaikati ve Kaikati, 2004: 9). Viral pazarlama stratejilerinde geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak pazarlama mesajının iletimi için bireylere güvenilir. Viral pazarlama gölete atılan küçük bir taşın geniş dalgalanmalar yaratmasına benzetilir. Viral pazarlamanın en iyi örneklerinden biri, ücretsiz e-posta hizmetleri veren şirketleri olan Hotmail'dir. Hotmail, insanlara kendi kişisel e-posta adreslerini ücretsiz olarak alabilme hizmeti vermiştir. Böylece bu hizmet hızla yayılmış ve insanlar bilmeden çevresiyle paylaşmaya başlamıştır. Sonuç olarak 18 ayda 12 milyon aboneye ulaşarak büyük bir başarı elde etmiştir (marketingwit.com). Bunun yanı sıra özellikle genç internet kullanıcıları tarafından kullanılan ve internetin trendlerinden biri haline gelen günlük benzeri kişisel internet siteleri(blog) ortaya çıkmıştır. Blog, insanların seçtikleri konular hakkında aynı düşüncede olan kişilerle yorum veya bilgi paylaşmaya teşvik eder ve etkileşimli diyaloglar kurulur. Blog içerisinde eğlence, medya, siyaset, teknoloji ve kültür gibi çok çeşitli konuları barındırabilmektedir (Kaikati ve Kaikati, 2004: 10).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistiğinde bilgisayar kullanımı 2004 yılında %23,6 iken 2018 yılında %59,6' ya, internet kullanımı ise 2004 yılında %18,8 iken 2018 yılında %72,9'a yükselmiştir. Hanelerde internet erişimi 2004 yılında %7 iken 2018 yılında bu rakam %83,3'e kadar yükselmiştir. Gelişen teknoloji şartları ve çağın koşullarına ayak uydurabilmek için insanların büyük bir çoğunluğu bilişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. İnsanlar merak ettiği bütün bilgileri internete başvurarak alabilmektedir. Aynı zamanda bu koşullar insanların düşüncelerini ifade edebileceği, yorumlarını yazabileceği platformlar da sunmaktadır. Bu platformlar da tüketicilerin edindiği deneyimi ve fikirleri aktarma işlemi gerçekleştirirler. İnternetin yaygınlaşmasıyla ağızdan ağıza pazarlama küreselleşerek birbirini hiç tanımayan insanlar internet ortamında birbirlerine tavsiye vermeye başlamışlardır (Toros Dapiapis, 2016: 164). İnternet üzerinden iletişimin yaygınlaşması insanların birbirlerine bilgi ve düşünce aktarma isteğini arttırmıştır. Sanal iletişimin artmasına günümüz şartlarında şehir hayatının getirdiği mesafe, iş yoğunluğu, trafik gibi sebepler etki etmektedir. Bu sebeple insanlar yüz yüze iletişim için çoğunlukla fırsat bulamamakta fakat internet üzerinden günde 24 saat iletişim kurabilme imkanını elde edebilmektedir (Karaca, 2010: 111).

Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamda (internet) gerçekleşen halidir (Karayel Bilbil ve Güler, 2017: 384; Gülmez, 2011: 31). Firmaların ürettikleri mal veya hizmet hakkında söylenti çıkarmanın en etkili yoludur. Virüse benzetilen bu pazarlama stratejisi bilginin milyonlarca kişiye yayılabilmesini sağlayarak avantaj yaratmaktadır (Tekin vd., 2014: 230). Aynı zamanda viral pazarlama, bir pazarlama mesajını etkileyici ve teşvik edici mesajlarla, başkalarıyla paylaşmaya teşvik etme stratejisidir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 233). Pazarlama mesajının paylaşılmaya teşviki için mesajın ilgi çekici olması gerekmektedir. Viral pazarlamada mesajın ilgi çekici olabilmesi için (Dobele vd., 2005: 146);

- Eğlenceli veya merak uyandıran mesajlarla insanların hayal gücünü yakalamak,
- Kullanımı kolay ve görünür bir ürüne bağlamak,
- Doğru hedefleme,
- Güvenilir bir kaynakla ilişkilendirilmiş olması,
- Ve teknolojiyle birleştirilmesi gerekmektedir.

İnternet ortamında bulunan tüketiciler, internetteki bazı siteler aracılığıyla aldıkları ürün veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşabilmektedirler. Bu sitelere örnek olarak www.epinions.com veya www.ciao.com verilebilir. Türkiye'de ise www.duyarlitoplum.com veya www.sikayetim.com isimli siteler bulunmaktadır. Bu sitelerde

tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında ne şikayetler alındığını, bu şikayetlere ne gibi çözümler getirildiğini görebilmektedir. Sitelerin ve tüketicilerin amacı ise bu sitelerde şikayetlerini dile getirerek, firmayla yaşadıkları sorunları başkalarıyla paylaşarak rahatlama ve sıkıntılarını duyurabilmedir (Gülmez, 2011: 32). Dobelev vd. (2005: 144)'e göre viral pazarlama, bir müşteriden diğer bir potansiyel müşteriye ağızdan ağıza yönelme yoluyla e-posta gönderimidir. Aynı zamanda insanların bir hiper medya ortamında olumlu veya zorlayıcı pazarlama bilgilerini aktarmaya teşvik etme sürecidir. İnsanları mesaj iletimine teşvik etmek için doğru bir iletişim gerçekleşmelidir. Viral pazarlamada en önemli nokta karşılıklı iletişimi sağlayabilmektir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 234). Karşılıklı iletişim doğru bir şekilde sağlanırsa insanlar ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmek için teşvik edilmiş olacaktır. Viral pazarlamanın amacı iletilmek istenen mesajın internetin hızından ve erişiminden faydalanarak doğru zamanda doğru platformlarla doğru kitlelere yayılmasının gerçekleştirilmesidir (pazarlamaturkiye.com). Viral pazarlamanın oluşumunda üç temel etken vardır;

- Yayıma motivatörü; Viral pazarlamada yayılmak istenen mesaj öncelikle yayan kişilere uygun şekilde yayılabilecek hale getirilmelidir. Mesajı yayan kişiler bu işlemde para kazanacağını veya bir çıkar elde edebileceğini düşünmemelidir. Yayıma işleminin gerçekleşebilmesi için öncelikle mesajı yayacak olan kişilerin beklentilerine uygun olmalıdır (Öztürk, 2015: 19).
- Alma motivatörü; Alma motivatöründe mesajın gücü çok önemlidir. Alıcı mesajı yaymaya ikna edildikten sonra mesajı neden alması gerektiği konusunda soru işaretleriyle karşılaşmaktadır. Bu soruya etkili, kısa ve net bir cevap verilmelidir. Çünkü yayılacak olan mesaj diğerlerinin arasından sıyrılmalı ve akılda kalıcı olmalıdır. Alıcılar yayma işlemini gerçekleştirebilmeleri için aktif alıcı olmaları gerekmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 32).
- Yayılma ortamı; Viral eylemlerin sağlandığı araçlar ve ortamlardır. Viral pazarlamanın gerçekleştiği en önemli ortam internet ortamıdır. İnternet ortamında mesajlar doğru, güvenilir, hızlı ve ucuz bir şekilde yayılabilmektedir. İnternet günümüzde her eve her haneye girmiş ve internet üzerindeki sosyal ağlar ve mail sistemleri gibi formatlar her türlü kullanıcıya rahatlıkla ulaşabilme avantajı getirmiştir (Öztürk, 2015: 19).

Viral pazarlamanın mantığı virüs gibi yayılmasından gelmektedir. Çoğu kaynakta da bu şekilde bahsedilmektedir. Bir insan virüslü bir hastalığa yakalandığında bu virüsü iletişime geçtiği her insana bulaştırabilmektedir (Çepni, 2011: 48). Viral pazarlama da aynı şekilde dijital ortamda bir kişinin bir mesajı yaymasıyla gerçekleşebilmektedir. Örneğin, bir destinasyon

değerlendirme sitesinde daha önceden ziyarette bulunan insanların yorum bırakabileceği yerler vardır. Bu kısımda yazılan olumlu yorumlar olumlu bir pazarlama mesajı, olumsuz yorumlar ise olumsuz bir pazarlama mesajı olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyona gitmeyi düşünen insanlar bu yorumlara göre gitmeye karar verebilmektedir. Destinasyona gitmese bile yakın çevresinde destinasyon hakkında aklında kalan olumlu veya olumsuz yorumları paylaşabilmektedir. Bu tür fikir paylaşımları oldukça önemlidir. Çünkü turistlerin destinasyon seçiminde bilgi edinmenin yeri çok büyüktür. Turistlerin daha önceden gitmediği ülke veya bölgeyle ilgili büyük bir bilgi eksikliği olabilmektedir. Bu durumda bilgiyi, daha önceden deneyimi elde etmiş olan ve güvenilen yakın çevreden kolaylıkla elde edilebilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 99). İnternetin pazarlamadaki gücü artmış ve bunu farkında olan firmalar ise interneti kendi lehinde nasıl kullanabilecekleri konusu üzerinde durmaya başlamışlardır. Artık neredeyse interneti aktif olarak kullanmayan firma kalmamıştır (Karaca, 2010: 111). Aynı zamanda Karaca (2010: 111) gelecekte internet ve internet aracılığıyla gerçekleşen iletişim en temel pazarlama aracı olacak şeklinde bahsetmiştir.

Viral Pazarlama Stratejilerinin Yararları

Viral pazarlama tekniklerini uygulayan kurumlar birçok avantaj elde etmektedirler. Örneğin, kurumun teknik ve dijital tabanlı olması hedef kitleye ucuz, hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda belirlenen hedef kitle dışındaki kişilere de ulaşarak marka bilinirliğine yarar sağlar ve potansiyel yeni müşterilere ulaşmayı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kurum kendini tanıtmaya imkanı ve kurumla ilgili bilgileri aktarma imkanı elde ederek kurum itibarına katkı sağlayabilmektedir (Karayel Bilbil ve Güler, 2017: 385). Viral pazarlama insanların satın alma kararı üzerinde büyük rol oynamaktadır. İnternet kullanıcıları günde onlarca pazarlama mesajıyla karşılaşmaktadır. Bu karşılaşmalar iki sonuç verir; tüketici pazarlama mesajlarından etkilenerek ürünü satın almaya itilebilir veya mesaj bilinçaltına girerek zamanla ortaya çıkabilir (Karaca, 2010: 118). Aynı zamanda viral pazarlama eğlendirici, ilgi çekici ve en güvenilir pazarlama mesajıdır. Viral pazarlama araçları kolay geliştirilebilir. Hedef ürün dışında başka ürünlerinde satılmasını sağlayabilmektedir (Alpay, 2017: 44). Viral pazarlama düşük maliyetlidir (Dobele vd., 2005: 144). Firmalar açısından viral pazarlama, maliyeti düşük, geribildirim hızı ve çok kişiye ulaşan bir pazarlama çeşididir. Tüketiciler açısından ise bilgilerin sunulduğu ücretsiz bir hizmet olarak yarar sağlayabilmektedir (Çepni, 2011: 48). Wilson (2000: 4)' a göre viral pazarlama yararları şu şekildedir;

- a. Değerli ürün veya hizmet sunar; Bir pazarlamacı için en güçlü kelime “Ücretsiz” dir. Viral pazarlama faaliyetlerinde çoğu zaman dikkat çekmek için bazı değerli ürün veya hizmetler ücretsiz şekilde sunulmaktadır. Ücretsiz e-posta hizmetleri veya ücretsiz bilgi gibi. “Ucuz” veya “pahalı olmayan” ilgi toplayabilir fakat “ücretsiz” ilgi toplama işlemini daha hızlı şekilde gerçekleştirir. Viral pazarlamacılar kazancı kısa sürede elde edemeyebilirler. Ancak ücretsiz bir şey için taban oluşturulursa ileride elde edecekleri kazancın önü açılmış olur.
- b. Başkalarına zahmetsiz aktarım sağlar; Gerçekte virüsler ancak iletilmesi kolay olduğu zaman yayılmaktadır. Aynı şekilde pazarlama mesajının aracı, aktarımı ve kopyalanması kolay olmalıdır. Anlık iletişimin çok kolay ve ucuz hale gelmesiyle viral pazarlama internette meşhur hale gelmiştir. Dijital format kopyalamayı basitleştirmiştir. Pazarlama açısından mesaj basitleştirilirse eğer kolayca ve bozulmadan iletilebilmektedir. Mesajın kısa olması daha iyidir.
- c. Küçük kitlelerden büyük kitlelere kolaylıkla ulaşabilmesi; Viral pazarlamada ürünün yayılmasının sağlanabilmesi için öncelikle mesajın iletileceği hedef kitleye hizmet kolay bir şekilde sunulmalıdır. Ürünü alacak kitle ve yayacak kişilerin ürüne düşük maliyetle ve az çabayla ulaşması gerekmektedir. Eğer kişilerin teknolojik donanımı bu ürünün hizmetini alabilecek yeterlilikte değilse ürünün yayılımının viral olarak gerçekleşmesi olanaksızdır. Bu sebeple ürünün yayılabilmesi ve büyük kitlelere ulaşabilmesi için gerekli zeminin oluşturulması gerekmektedir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 238).
- d. Ortak motivasyon ve davranışlardan faydalanır; Akıllı viral pazarlama planlarında ortak olan insan motivasyonlarından yararlanılmaktadır. Açgözlülük, popülerlik, sevilme ve anlaşılma insanları yönlendirir. Sonuç olarak ortaya çıkan iletişim güdüsü milyonlarca web sitesi ve milyarlarca e-posta mesajı ortaya çıkarır. İletim için insanların ortak davranış ve motivasyonları üzerine bir pazarlama stratejisi kurulmalıdır.
- e. Mevcut iletişim ağlarından faydalanır; İnsanların çoğu sosyaldır. İnsanların aile, yakın arkadaş ve tanıdık ağları temelinde 8 ile 12 kişilik bir ağa sahip olduğu bahsedilmektedir. Bir kişinin geniş ağı ise toplumdaki konumuna göre yüzlerce veya binlerce insanı içerisine alabilmektedir. Örneğin, bir garson düzenli olarak bir haftada yüzlerce müşteriyle iletişim kurabilmektedir. Uzun süredir ağ pazarlamacıları insan ağlarının gücünü anlamış durumdadır. Mesaj, insanlar arasındaki iletişime yerleştirilebilirse eğer hızlı dağılımı sağlanmış olacaktır.

- f. Başkalarının kaynaklarından faydalanır; Yaratıcı viral pazarlama planlarında çoğu zaman başkalarının kaynaklarından yararlanır. Örneğin, ortak programlarda başkalarının web sitelerine metin veya grafik bağlantılarının yerleştirilmesi gibi. Makalesini ücretsiz veren yazarlar, makaleyi başkalarının web sayfasına koymaya çalışmaktadır. Sonuç olarak yüzlerce insanın gördüğü makalenin temelini oluşturmaktadır.

Viral Pazarlama Dezavantajları

Viral pazarlama avantaj getirdiği gibi dezavantajlarda getirebilmektedir. Viral pazarlamada mesajın hızla ve kolayca yayılması yarar sağlayabileceği gibi zarar da sağlayabilir. Çünkü mesaj eğer olumsuzsa aynı şekilde hızla ve kolayca yayılacaktır. Olumsuz mesaj firma veya marka hakkında kötü düşüncelere yer bırakacaktır. Bu durum ise firmalara kötü bir imaj ve maliyet zararı getirebilmektedir (Öztürk, 2015: 25). Woerndl ve diğerleri (2008: 36)'ne göre viral pazarlamanın dezavantajları ise şu şekildedir;

- Kontrol sürecinin eksikliği
 - Kontrol edilmesi zordur.
 - Mesajın içerik ve zamanlamasında kontrol kolay değildir.
 - Tüketiciler tarafından iletilen mesaj eksik veya önyargılı olabilir.
 - Mesaj olumsuz bir müşteriden alınabilir.
- Potansiyel olumsuz etki
 - Mesaj geri bildirim olumsuz olabilir.
 - Olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleşebilir.
 - Olumsuz marka algılaması veya olumsuz marka imajı yaratabilir.
 - Nefret siteleri oluşabilir.
- Tüketiciler mesajı yaymak için firmalardan geri dönüş bekleyebilmektedir.
- Yasal standartların eksikliği sonucu birtakım sorunlar ortaya çıkabilir. Bu sebeple yasal standartlar dikkate alınmalıdır.
- Etik standartların eksikliği sonucu sorunlar ortaya çıkabilir. Tüketiciler kendilerini sömürülmüş, aldatılmış veya kullanılmış hissedebilirler.

Destinasyon İmajı

Destinasyon, turizm literatüründe sıklıkla kullanılan bir kelimedir. Aynı zamanda turizmin çekici unsurları arasında yer alan bir faktördür. Turizmin gerçekleşebilmesi için ise sürekli ikamet edilen bir yerden farklı bir yere seyahat edilmesi gerekmektedir. Bu yer ise destinasyondur. TDK' ya göre destinasyon, varılacak olan yerdir (tdk.gov.tr). Bezirgan (2014:

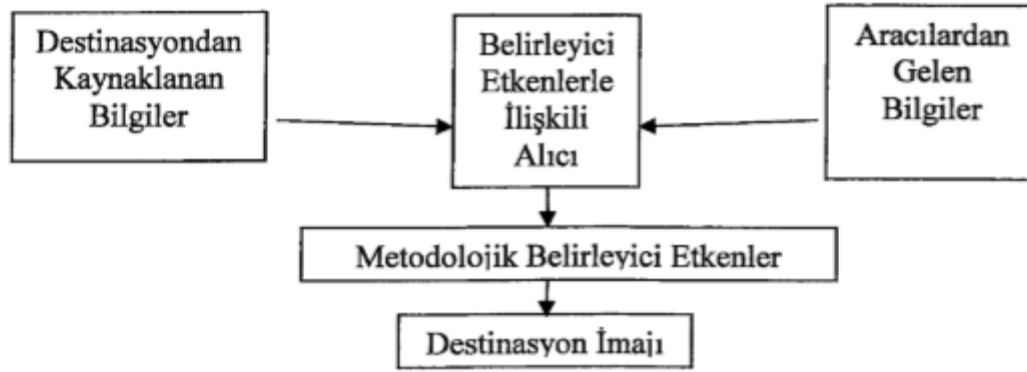
10)' a göre ise destinasyon, içerisinde talep yaratan çekicilikler bulunduran ve sunan ayrıca ziyaret esnasında karşılanması gereken ikincil ihtiyaçları da sunan yerdir. Bir başka tanıma göre destinasyon, turistlere cazip, farklı ve doğal çekicilik özellikleri bulunduran ve sunan yerlerdir. Destinasyon, turizm ürünlerinin karması şeklindedir ve misafirlere bütünleşik bir deneyim sunmaktadır (Kozak vd., 2014: 45).

İmaj ise bilişsel(algısal) ve duygusal olarak iki yönlüdür. Bu iki unsur insanların destinasyonla ilgili fikirlerini veya düşüncelerini ifade eder. Bilişsel unsur, bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan halkı ve o yerde yaşanan olayların değerlendirilmesi sonucudur. Duygusal unsur ise bir yerin insanda uyandırdığı duygular ve anlamın değerlendirilmesi sonucudur. Bir yeri, bir ürünü veya soyut bir unsuru bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme genel imajı oluşturur (İlban vd., 2008: 108). Kısaca bilişsel unsurlar, kişilerin destinasyon hakkında edindikleri bilgiler ve inanışlardır. Duygusal unsurlar ise kişilerin destinasyonla ilgili hissettikleridir (Yaraşlı, 2007: 7). Destinasyon imajı üç şekilde ortaya çıkmaktadır; organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj. Organik imaj, genel olarak gazete, dergi, haberler veya turistik olmayan haberlerden alınan bilgilerin etkisiyle oluşan imajdır. Kişilerin kafasında daha önce ziyaret etmedikleri destinasyon hakkında tamamlanmamış bir imaj oluşmaktadır. Uyarılmış imaj, doğrudan turisti etkileyebilen reklam veya seyahat afişleri gibi bilgilerle ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2007: 111). Bireylerin seyahat esnasında edindiği deneyimler ve bilgilerle ortaya çıkan karmaşık imaj da vardır. Bu imaj türü ileride oluşabilecek davranışların yönüne etki etmektedir. Yani destinasyona tekrar ziyaret ve destinasyonu tavsiye etme gibi davranışları etkileyen imaj türüdür (Bezirgan, 2014: 20).

Destinasyon imajı modellerinden biri olan Gartner Modeli, imaj oluşumu faktörlerini şu şekilde sınıflandırmıştır (Gartner, 1993: 197-205);

- Açık Uyarıcılar 1: Geleneksel reklam biçimlerinden oluşmaktadır. Radyo, televizyon, broşür ve reklam panoları gibi reklam kullanımlarıyla potansiyel ziyaretçilerin kafasında belirli görüntüler oluşturulmaktadır.
- Açık Uyarıcılar 2: Tur operatörleri, toptancılar veya destinasyondaki ilgili kuruluşlardan elde edilen bilgilerdir.
- Gizli Uyarıcılar 1: Potansiyel ziyaretçilerin ikna edilmesi için ünlü yani tanınmış kişilerin destinasyon tutundurma faaliyetlerinde kullanılması yer almaktadır.
- Gizli Uyarıcılar 2: Belirli bir yer hakkında tarafsız makaleler, raporlar veya haberler ile farkında olmadan bireyde bilgi veya ilgi oluşmasıdır.

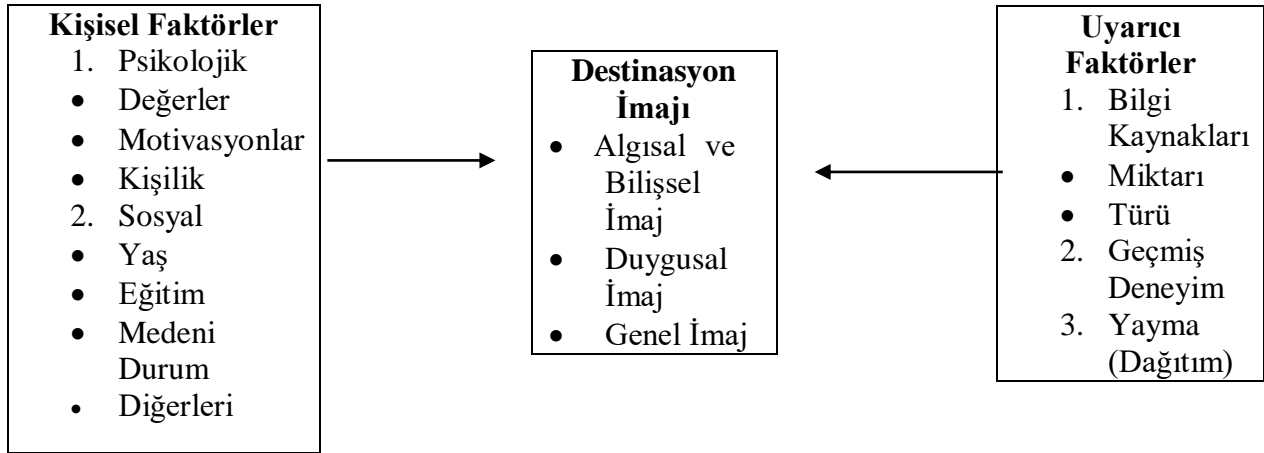
- Bağımsız Uyarıcılar: Bağımsız olarak oluşmaktadır. Destinasyonla ilgili raporlar, haberler, belgeseller ve makaleler bu sınıfın içerisinde yer almaktadır.
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar: Bireylerin daha önce destinasyonu ziyaret eden yakın çevresinden aldığı bilgilerden oluşmaktadır.
- Talep Edilmiş Uyarıcılar: Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bireylerin güvendiği yakın çevresinden destinasyon hakkında bilgi edinme istekleridir.
- Organik: Kişisel deneyime dayanmaktadır. Bu sebeple en yüksek güvenilirliğe sahip olmaktadır.



Şekil 1. Destinasyon İmajını Belirleyici Etmenler (Temizkan, 2005: 8).

Şekil 1’ de görüldüğü üzere destinasyon imajını belirleyen etkenler şu şekildedir;

1. Destinasyondan kaynaklanan bilgiler; destinasyon otoritelerince yayılan tanıtıma yönelik mesajlar vb.
2. Alıcılarla destinasyon arasındaki araçlardan gelen bilgiler; haber, makale, gazete, film, eğitim araçları, popüler kültür ve kulaktan kulağa yayılma vb.
3. Algılayıcıların kendine ait özellikleri; sosyal ve demografik özellikler, geçmiş tecrübeler.
4. Metodolojik belirleyici etkenler; imaj ölçümünde kullanılan metodoloji, anket zamanlaması ve araştırmacının rolü.



Şekil 2. Destinasyon İmajı Oluşumunu Etkileyen Faktörler (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870)

Yaraşlı (2007: 9)' ya göre destinasyon imajı modeli oluştururken dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Bireylerin gidilecek olan destinasyona daha önce ziyaret gerçekleştirip gerçekleştirmediğine dikkat edilmelidir. Bu ayrım iki grup arasındaki algılanan imaj farklılığını ortaya koymaktadır. İkincil bilgi kaynakları ile algılanan imaj arasındaki bağı ilk defa o destinasyona giden turistler ortaya koyabilmektedir. Çünkü daha önce destinasyona gitmiş olan turistler ilk gittikleri zamanda olan bilgilerini hatırlama veya geri çağırma sorunlar yaşayabilmektedir. Sonuç olarak iki grubun destinasyon hakkındaki bilgi ve motivasyonların farklı oluşacağını bilmesi gerekmektedir.

Kişilerin seyahat etmeye karar vermelerinde destinasyon imajının etkisi büyüktür. İmaj standart özellik belirtmektedir. Bir yer adı verildiği zaman herkesin aklına çoğunlukla aynı ifadeler gelmelidir. Olumlu ifadelerle anlatılabilen zihinsel görüntüler doğru imajdır (Kılıç, 2007: 67). Örneğin, Denizli denilince akıllara Pamukkale Travertenleri'nin gelmesi veya Kapadokya denilince Peri Bacaları'nın gelmesi gibi.

Destinasyon İmajının Oluşumunda Viral Pazarlamanın Önemi

Bir destinasyon internette yer almıyorsa eğer milyonlarca insana ulaşamaz. İnternetle hızlı ve kolay bilgi aktarımı sağlanır. Böylesi etkin bir işlevi düzgün bir şekilde yönetmek gerekmektedir. Destinasyonla ilgili bilgilerin doğruluğu ve kalitesi destinasyonun en kuvvetli silahıdır. İnternette araştırma yapan turiste destinasyon seçimi için ikna edebilmek önemlidir. Bu sebeple bilgilerin doğruluğu ve sunum şekline dikkat edilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2007: 893-894). Turistlerin seyahat kararı almada satın alma davranışı beş aşama olarak sıralanmaktadır; seyahat ihtiyacının oluşması, bilgi toplanması, alternatifleri değerlendirme,

satın alma kararı ve satın alma sonrası oluşan davranışlar. Turist çevresinde bulunan herhangi birinden etkilenerek seyahat kararı alabilmektedir. Daha sonrasında turist çevresinden aldığı kaynaklarla veya her türlü kamu, kişisel veya ticari kaynaklardan yararlanarak bilgi toplayabilmektedir. Elde edilen bilgiler sonucunda alternatif değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu aşamada yine turistin çevresi, bir destinasyonda ne gibi özellikler aranmalı konusunda turisti etkileyebilmektedir. Turist bu aşamadan sonra satın alma kararıyla gideceği yere, kalacağı gün sayısına ve ödeyeceği paraya karar vermektedir. Aynı zamanda satın alma kararından sonra tekrar karar aşaması ortaya çıkar. Örneğin, gidilecek destinasyonda ne tür bir konaklama tesisi kullanılacağı gibi. Son aşamada ise satın alma kararından sonra gidilecek destinasyonun turistin beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı ve bunun değerlendirilmesidir (Çakıcı ve Aksu ,2007: 185). Sonuç olarak bireyler satın alma davranışlarında çevresinden etkilenmektedir. Destinasyonla ilgili çevreden alınan bilgiler turistin kafasında bir imaj (organik imaj) yaratır. Birey, yaratılan bu imaja göre bir karar vermektedir. Destinasyonla ilgili bilgiler yakın çevreden alınabileceği gibi daha önce bahsedildiği gibi kişisel, kamu veya ticari kaynaklardan da alınabilmektedir. Günümüzde insanlar satın alacağı her türlü şey için satın almadan önce internette araştırma yapmaktadır. Satın alımdan önce web sitelerinde daha önceden kullananların ve deneyime sahip olanların yorumlarını okuyarak bilgi sahibi olabilmektedirler. Turist destinasyon seçiminde web sitelerinden yararlanabilmektedir. Destinasyonlarla ilgili web sitelerinde destinasyonda gezilecek yerler, yemek yenilecek yerler, konaklama yerleri veya doğal güzellikleri belirtilir. Bu web sitelerinde ise destinasyonu daha önce ziyaret etmiş veya destinasyonla ilgili bilgisi olan bireyler kendi fikirlerini bir yorum olarak bırakabilmektedir. O destinasyona gidecek olan bireyler ise bu yorumlardan yararlanarak bir karara varabilmektedirler. Bu sebeple destinasyonla ilgili fikir veren web sitelerinde ki yorumlar yetkililer tarafınca dikkate alınmalıdır.

Safranbolu Destinasyonu

Safranbolu çok eski tarihe sahip içerisinde birçok tarihi yapıtları ve doğal güzellikleri bulunduran bir kenttir. Safranbolu'nun bilinen geçmişi MÖ 3000 yıllarına kadar uzanmaktadır. Safranbolu Osmanlı Devleti tarafından ilk olarak 1354 yılında alınmıştır. Fakat kesin olarak 1423 yılında Osmanlı egemenliğine girmiştir. Safranbolu 1927 yılında Zonguldak vilayetine bağlanmıştır. Daha sonrasında 1937 yılında Türkiye'nin ilk ağır demir sanayisinin Karabük'te kurulmasıyla Karabük hızlı bir gelişme sağlayarak Türkiye'nin 78. İli olmuş ve Safranbolu da Karabük iline bağlanmıştır (www.safranboluturizmdanismaburosu.gov.tr). Safranbolu geleneksel Türk toplum yaşantısını günümüze kadar taşıyan ve kendini zamana karşı saklamış

olmasıyla “Korumanın Başkenti” ünvanını almıştır. Türkiye de bulunan yaklaşık 50.000 kadar korunması gereken kültür ve tabiat varlıklarının yaklaşık 1.500’ü Safranbolu da bulunmaktadır. Sahip olduğu doğal ve kültürel güzelliklerini kent ölçeğinde koruması ‘Dünya Kenti’ olmasını sağlamış ve UNESCO tarafından 17 Aralık 1994 yılında ‘Dünya Miras Listesi’ ne alınmıştır. Safranbolu sivil Osmanlı mimarisi özelliklerini taşıyan geleneksel Türk evleriyle, doğal güzellikleri ve tarihi yapılarıyla ün kazanmış bir kenttir (safranbolu.bel.tr).

Metodoloji

Araştırma Amacı ve Önemi

İnsanlar seyahate çıkmadan önce gidecekleri veya gitmek istedikleri yer hakkında araştırmalar yapmaktadır. Günümüzde web sitelerine bırakılan yorumlar büyük önem kazanmıştır. Seyahat internet sitelerinde bulunan yorumlar bireylerin kararına etki edebilmektedir. Bu sebeple destinasyon web sitelerine olan önem artmıştır. Bu açıdan Safranbolu hakkında Tripadvisor gibi önemli bir seyahat bilgi kaynağına bırakılan yorumlar Safranbolu destinasyon imajı açısından çok önemlidir. Araştırma da Tripadvisor web sitesinde Safranbolu da bulunan turistik noktalar için 2018 yılında bırakılan yorumlar derlenmiştir. Araştırmanın amacı insanların Tripadvisor web sitesinde, Safranbolu turistik noktaları hakkında viral olarak bahsedilen en çok hangi özelliklerinin sevildiği veya en çok hangi özelliklerinin şikayet edildiğini ortaya koymak ve ortaya çıkan sonuçlarla oluşan Safranbolu destinasyonu imajı algısını belirlemektir. Bu araştırmada tek bir siteden yararlanılması araştırmanın kısıtı olmuştur. Farklı destinasyon sitelerinden Safranbolu turistik noktaları için yorumlar derlenebilir.

Araştırma Yöntemi ve Kısıtları

Bu çalışma da bireylerin tavsiye davranışının internet üzerinde gerçekleşmesiyle ortaya çıkan viral pazarlamanın destinasyon imajı üzerindeki rolü ele alınmıştır. Bu sebeple veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Nitel araştırma, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi bir şekilde ve bütüncül olarak ortaya konması, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bir süreçtir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 41). Araştırmada Tripadvisor web sitesindeki ziyaretçi yorumları incelenmiştir. Bu sebeple araştırmada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, araştırma sorusunun sistematik ve tarafsız bir şekilde ortaya konmasıdır (Koçak ve Arun, 2006: 22). Ziyaretçi yorumları belirli bir şekilde kategorize edilerek derlenmiştir. Safranbolu her yıl Türkiye’ye önemli miktarda turist kazandırmaktadır. Safranbolu 2018 yılı geneli konaklama yapan yabancı turist sayısı 97.258, konaklama yapan yerli turist sayısı 218.584 olmak üzere toplamda 315.842 turist ağırlamıştır.

Yabancı turist ziyaretlerinde en çok 52.320 rakamıyla Çin ve 31.146 rakamıyla Tayland yer almaktadır (www.safranboluturizmdanismaburosu.gov.tr). Safranbolu yerli ve yabancı turistlerin tercih ettiği önemli turistik çekim merkezlerinden birisidir. Bu sebeple araştırma kısıtı Safranbolu kenti için Tripadvisor web sitesinde ‘yapılacak şeyler’ bölümündeki yorumlar olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada viral pazarlamanın destinasyon imajında etkisini ortaya koymak adına dünyanın en büyük seyahat sitesi olarak bilinen Tripadvisor web sitesi seçilmiştir. Tripadvisor seyahat alanında dünyadaki en geniş işletme kaydını sunan, her ay 390 milyondan fazla üye sayısının olduğu (yaklaşık 7,7 milyon konaklama yeri, havayolu şirketi, restoran ve deneyim) 661 milyondan fazla yorumu ve çoğunlukla deneyime bağlı görüşü bulunduran bir kuruluştur. Bu sayede gezginlere konaklama yeri, gezilecek yerler, yeme içme yerleri, yapılacak faaliyetler ve uçuş ayarlayabilme imkanı sunmaktadır (tripadvisor.mediaroom.com). Aynı zamanda site hileli yorum bırakanları tespit edebileceğinin güvencesini de vererek insanların gözünde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu sebeple araştırmanın evreni olarak Tripadvisor sitesinde yer alan Safranbolu’ya ait 8 turistik yerin yorumları alınmıştır. Araştırmanın örneklemini ise 2018 yılı içerisinde Safranbolu’ya ait bırakılan toplamda 569 yorum dikkate alınmıştır. Yorumlar olumlu veya olumsuz şekilde ifade edilebilecek biçimde derlenmiştir. Benzer olan ifadeler tek bir yorumla toplanarak derlenmiştir.

Araştırma Bulguları

Tablo 1: Tripadvisor web sitesinde Eski Çarşı ve Saat Kulesi hakkında yapılan yorumlar

Eski Çarşı (Yorum yapan kişi sayısı: 98)	Saat Kulesi (Yorum yapan kişi sayısı: 20)
<ul style="list-style-type: none">• Tarihi yaşatan, nadide bir güzellik, dinlendirici ve huzurlu mutlaka görülmesi gereken bir değer (66)• Alışveriş yapılacak makul fiyatlı birçok dükkan var (20)• Samimi, sıcakkanlı ve misafirperver esnafa sahip (14)• Lokumu mutlaka alınmalı (13)• Lokum ve kolonya ikramı var (10)• Türk kahvesini içmenizi öneriyorum (8)• Bakircılar çarşısını görmeden gitmeyin (6)• Evler çok iyi korunmuş (6)• Esnaf turiste yürüyen ticaret olarak bakıyor (5)• Yerler eski taş döşeme olduğu için bebek arabasıyla gidilmemeli (4)• Bol bol fotoğraf çekilmeli (3)• Trafığe kapatılmalı (3)	<ul style="list-style-type: none">• Kulede çalışan İsmail amca saat hakkında tüm bilgiyi anlatıyor, mutlaka dinlenmeli (15)• Çok farklı ve gerçekleştirilmesi gereken bir deneyim (6)• Saatin bakımını 45 yıldır oradaki amca yapıyor (4)• Saat kulesi ziyareti tam saate denk getirilirse çan sesi duyulabilir (4)• Hükümet Konağı bahçesinde bulunan 200 yıldan daha eski bir geçmişe sahip bir analog saat (3)• Türkiye’de çalışan en eski analog çıkılabilir saat (3)• Dik ve dar merdivenlerinden çıkmaya değer (2)• Kulenin çevresinde Türkiye’de ki saat kulelerinin minyatürleri var (2)

<ul style="list-style-type: none"> Otopark yetersiz (2) 	<ul style="list-style-type: none"> Çevresindeki minyatür saat kuleleri bakımsız ve çürümeye bırakılmış (1) Safranbolu manzarası ve fotoğraf çekebilmek için çıkılmalı (1)
--	---

Tablo 2: Tripadvisor web sitesinde Bulak Mağarası ve Yörük Köyü hakkında yapılan yorumlar

Bulak Mağarası (Yorum yapan kişi sayısı: 82)	Yörük Köyü (Yorum yapan kişi sayısı: 53)
<ul style="list-style-type: none"> Sarkıt ve dikitlerle mağara muhteşem kesinlikle görülmeli (45) Mağaranın içerisinde 400 m civarı gezilebiliyor, daha ilerisine gidebilmek için bir gün önceden rezervasyon yapılarak profesyonel rehber eşliğinde gezilebilir (26) Merdivenleri çok dik ve çok basamaklı yani yaşlılar veya çocuklular zorlanabilir (21) İçerisi yaz-kış 15 derece biraz soğuk gelebilir (16) Tecrübeli rehberler mağara içerisinde eşlik ediyor ve çok güzel anlatım yapıyorlar (14) Giriş ücretli (8) Mağarada etrafa dokunulmamalı ve flaşlı fotoğraf çekilmemeli ama kimse dikkat etmiyor (5) İçerisi nemden dolayı kaygan zemin dikkat edilmeli (5) Hafta sonları çok kalabalık oluyor ve içeri girmekte zorlanılıyor (4) Işıklandırma yeterli değil (4) Mağaraya gidişin yolu çok kötü (4) Sarkıt ve dikitler yıpranmış ve üzerine yazılar yazılmış (4) Mağaradan çıkan doğal şifalı çamurdan almayı unutmayın (3) Çevresindeki tesisler çok pahalı (2) Şifalı çamuru satanlar agresiflerdi (1) Mağaraya girmeden önceki tesis pis ve berbattı(1) Mağara havası astım hastalarına iyi geliyormuş (1) Bilet gişesi yok ve biletsiz ücret alıyorlar (1) Mağaranın işletimi çok kötü belediye ilgilenmeli (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Huzur verici, sakin, doğallığı bozulmamış ve tarihi bir yer tavsiye ederim (25) Filiz teyzenin anlatımından eski Safranbolu dinlenmeli (7) Yörük evine uğrayıp lezzet ödülü almış baklava, gözleme ve ayranından tatmayı unutmayın (6) Tarihi çamaşırhane gezilmeli (6) Taş yollar, evler ve doğası çok güzel (5) Temiz ve doğallığı bozulmamış bir köy (5) Bazı evler yıkılmak üzere restorasyon yapılmalı, bazıları ise restorasyonlu (5) Köydeki insanlar yardımsever, sevecen ve sıcakkanlı (4) Leyla Gencer ve Cemil İpekçi gibi değerler Yörük köyünden çıkmış (4) Fotoğraf meraklıları için kaçırılmaması gereken bir yer (4) Köyde çok insan yoktu (3) Konak sahipleri misafirleri samimi bir şekilde ağırlıyor (2) Köy yollarında yürümenizi öneririm (2) En eski iki konak ziyaretçi kabul ediyor (2) Yerel halkın sattığı ürünlerden almadan ayrılmayın (2) Sipahioğlu Konağına mutlaka gidilmeli (2) Dükkanlarda fiyatlar makuldü (1) Otopark ve lavabo var (1) Köyde çok güzel bir kafe var yöresel şerbeti içilebilir (1) Yiyecek içeceklerin çöplerini yerlerde gördüm (1)

Tablo 3: Tripadvisor web sitesinde Kaymakamlar Müzesi ve Hıdırlık Tepesi hakkında yapılan yorumlar

Kaymakamlar Müzesi (Yorum yapan kişi sayısı: 38)	Hıdırlık Tepesi (Yorum yapan kişi sayısı: 54)
<ul style="list-style-type: none"> Eski zamanda yaşamış ailelerin bağlılıklarını ve yaşantılarını mankenlerle canlandıran güzel bir müze (9) Eski Safranbolu kültürünü yansıtan bir mekan (9) Çok güzel bir müze mutlaka gidilmeli (7) Giriş ücretli (7) Bu bölgede yüzlerce yıl önceki yaşamı merak edenler için kaçırılmaması gereken bir mekân (5) Bahçesinde mutlaka safranlı kahvesi içilmeli (5) Beklentiye karşılamaayan bir müze (3) Çok güzel manzarası ve bahçesi var (3) Rehber anlatımıyla daha keyifli (2) Tarihi dokuyu ve kültürü hissettiren bir müze (2) Müze kart geçmiyor (2) Hoş bir eski Safranbolu mimarisi (2) Bu müze Safranbolu evleriyle aynı (2) Çarşıya yakın yürüme mesafesinde (1) Tarihi ve otantik bir mekân (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Safranbolu Eski Çarşı'yı kuş bakışı olarak görebileceğiniz muhteşem manzaralı bir seyir tepesi (37) Giriş ücreti var (21) Fotoğraf çekimi için güzel bir yer (15) İçindeki kafede oturulup bir şeyler içilebilir (9) İçerisinde bir türbe bulunmaktadır (5) Eski Çarşı'ya buradan yürünebilir (3) Kafede fiyatlar çok yüksek (2) Gidilmese de olur diyebileceğim bir yer (2) Yürünecek yolu epey dik (2) Kafede sunulan kahve tam bir felaket (1) Bu yerin anlam ve önemini içeren yazı bulunuyor mutlaka okunmalı (1) Şehir merkezine kısa bir yürüme ile kolayca varılabilir (1) Türbe çok bakımsız ve lavabolar pis (1) Navigasyonla değil sorarak gidin (1)

Tablo 4: Tripadvisor web sitesinde Tokath Kanyonu ve Kristal Teras hakkında yapılan yorumlar

Tokatlı Kanyonu (Yorum yapan kişi sayısı: 57)	Kristal Teras (Yorum yapan kişi sayısı: 167)
<ul style="list-style-type: none"> Manzara muhteşem ve kesinlikle yaşanması gereken bir deneyim (42) Aşağıda salıncak, akarsu, piknik alanları, lavabo ve at çiftliği var (11) Kanyona giriş ücretli (9) İlk otopark ücretli fakat 50 metre ilerisinde ücretsiz otopark var (7) Kanyon içindeki kafeden közde Türk kahvesi içmenizi öneririm (7) Aşağı inmesi kolay fakat yukarı çıkması yorucu (5) Merdiven sayısı çok fazla (4) Merdivenler yorsa bile görülen güzelliklere değer (4) Trekking için uygun bir yer (4) Kanyonun daha çok tanıtımı yapılmalı (3) Bebekli aileler merdivenden dolayı zorlanabilir (3) Kanyon patika yolu takip edilirse eğer eski çarşıya çıkıyormuş (2) Aşağıda yeme-içme yeri ve lavabo bulunuyor (2) 	<ul style="list-style-type: none"> Çok güzel ve mutlaka görülmesi gereken bir manzarası var (70) Kristal Teras'ın camları çizik içinde ve aşağısı gözüküyor (41) Giriş ücretli (35) Kristal Teras girişindeki otopark ücretli ancak 50 m ilerisinde ücretsiz otopark bulunuyor (29) Cam terasın üzerine çıkmak cesaret gerektiriyor (27) Kristal Teras ve manzarası idare eder (22) Cam terastan Tokatlı Kanyonu izlenebiliyor (21) İçerisindeki kafe de hizmet kötü (16) Kalabalık durumlarda teras sallanıyor (10) Giriş fiyatı daha uygun olmalı (9) Kafesinde bir şeyler içilebilir (9) Yakınındaki Tokatlı Kanyonu gezilmesi gereken bir yer (9) Fotoğraf çekimi için çok güzel bir yer (8) Teras ve olduğu yer kontrol edilmiyor (6) Merkeze yakın bir yer (5) Yolu dar ve kötü (4)

<ul style="list-style-type: none"> • Bir başka turistik güzellik olan Kristal Teras ile yan yana bir yer (1) • Lavabo sayısı arttırılmalı (1) • Giriş ücretli fakat hiçbir hizmet yok (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Etrafındaki turistik eşya dükkânları, otoparkçılar ve kafe ortamı doğallıktan uzaklaştırmış (4) • Kafe ve etrafındaki dükkânlar pahalı (4) • Yükseklik korkusu olanlara tavsiye ederim (3) • Terasa çıkarken galoş veriliyor (2) • Araçsız gidilmez (2) • Saçma sapan bir yer (1) • Giriş ücreti alınması gayet normal (1)
--	--

Safranbolu ilçesinin önemli turistik noktaları hakkında internet üzerinde insanlar birçok yorum bırakmıştır. Bireylerin kişisel görüşleriyle birlikte aynı zamanda destinasyon hakkındaki gerçek bilgiler de yorumlar içerisinde yer almaktadır. Örneğin, manzaranın güzelliği veya kötülüğü kişisel bir görüş ama girişin ücretli olması gerçek bir bilgidir. Destinasyona gidecek olan veya gitmeyi düşünen ziyaretçiler yorumlardan faydalanabilmektedir. 2018 yılı içerisinde Tripadvisor sitesine Safranbolu'nun ziyaret alan noktalarına 569 yorum bırakılmıştır. Turistler gitmiş oldukları noktaların fiziksel özelliklerinden, yerli halktan, ticaret gerçekleştiren insanlardan, diğer gelen turistlerden, bölgede hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları hususları açıkça dile getirmişlerdir. İnsanlar viral pazarlamayla destinasyon pazarlamasını bir bakıma para harcamadan gerçekleştirmektedir. Bu tür yorumlar destinasyon hakkında bilgi verdiği gibi destinasyon imajına da etki etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

İnternet üzerinde dolaşan bilgiler her gün milyonlarca insana ulaşmaktadır. Destinasyon imajı yaratmada önemli bir yeri olan web siteleri ve içerisindeki yorumlar insanlara iyi veya kötü izlenimler bırakmaktadır. Günümüzde bilgilerin kaynağı ve sahte olup olmadığı anlaşılabilirken web sitelerine daha fazla dikkat edilmesi gerekir. Destinasyonla ilgili yorumları okuyan turistler değerlendirme yapmaktadır.

Safranbolu da Eski Çarşı turistik yeri için tarihi ve güzel bir yer olduğu, lokum veya Türk kahvesi gibi tatların mutlaka denenmesi gerektiği, fiyatların makul olduğu, esnafın samimi olduğu gibi birçok olumlu yönde yorum bırakılmıştır. Destinasyon da bırakılan bu tür olumlu yorumlar olumlu dönüş almasına sebep olacaktır. İnsanlar tarafından oluşturulan olumlu imaj destinasyon imajına olumlu katkı sağlayacaktır. Safranbolu Eski Çarşı hakkında yerlerin taş döşeme olduğunu ve bebek arabasıyla gelenlerin zorlandığını belirten yorum yapılmıştır. Bu durum bebek arabasıyla gelenleri zorlayabileceği gibi tekerlekli sandalye kullanan turistleri de zorlayabilmektedir. Bu sebeple olumsuz bir imaj oluşabilir. Sorumlular doğal yapıyı bozmadan bu duruma bir çözüm getirebilir. Yorumlarda esnafın turiste ticari gözle baktığı algısının verilmesi, otoparkın yetersiz olması ve çarşı içerisinde araba olmasının rahatsız olduğundan bahsedilmesi turistlere kötü bir imaj vermektedir.

Safranbolu Tokatlı Kanyonu'nda yorumlar arasında kanyonun manzarasının çok güzel olduğu ve yürüyüş için ideal bir yer olduğundan bahsedilmesi olumlu bir imaj yaratmaktadır. Fakat yine yorumlar arasında girişin ücretli olduğundan bahsedilmesi kimileri için caydırıcı bir faktör olabilmektedir. Kanyonun çok merdivenli olması ve bu merdivenlerin çocuklu aileler için zorlayıcı olarak bahsedilmesi çocuklu aileler için olumsuz bir unsur olarak algılanabilmektedir. Kanyon çevresinde iki tane otoparkın bulunması ve bunlardan birinin ücretli birinin ise ücretsiz olduğundan bahsedilmesi yorumları okuyanlar için avantaj sağlayacaktır. Fakat çoğu insan ilk önce karşısına çıkan ücretli otoparkı gördüğü için yanılarak ücretli otoparka girmektedir. Daha sonrasında ilerisinde farkedilen ücretsiz otopark turistler açısından aldatılmışlık olarak algılanmaktadır. Bu da turist algısında kötü bir yer etmektedir.

Safranbolu Bulak Mağarası'nda kapsamlı bir tur için bir gün önceden rezervasyon yapılması gerektiğinden bahsedilmesi Mağara meraklıları için paha biçilemez bir bilgidir. Mağaranın astım hastalarına iyi geldiğinin söylenmesi, şifalı çamurunun olduğu, içeride rehberler eşliğinde gezilmesi olumlu bir imaj yaratır. Mağaraya girişin ücretli olması, merdivenlerinin çok dik ve çok basamaklı olmasının çocukları ve yaşlıları zorlayabileceği ise birçok turist için vazgeçilmesi gereken bir gezi noktası olmasını sağlayabilir. Mağara çevresindeki dükkânların pahalı olduğundan ve mağaranın duvarlarına yazılar yazıldığından bahsedilmesi olumsuz bir imaj yaratır. Doğal güzele verilen zarar her açıdan olumsuz bir imajdır. Bu sebeple yetkililer gerekli önlemleri almalıdır.

Safranbolu Yörük Köyü yorumlarında doğallığı bozulmamış güzel bir yer olduğundan bahsedilmesi olumlu bir etki yaratır. Yorumlarda gezilmesi gereken yerlerden ve yenilmesi gereken yiyeceklerden bahsedilmesi gelecek insanlara fikir vermektedir. Yorumlarda bahsedilen ünlü isimlerin memleketinin olduğu bilgisi insanlarda merak uyandırabilmektedir. Bazı evlerin yıkılacak dereceye geldiğinden bahsedilmesi olumsuz bir imaj bırakır. Turistler hem göz güzelliği için hem de kendi güvenliği için yıkık dökük bir manzara istemeyebilmektedir. Yetkililer hem kültürel varlığı koruyabilmek için hem de önemli turistik bir noktanın yaşamını sürdürebilmek için restorasyon çalışmalarına gidebilir.

Safranbolu Kaymakamlar Müzesi'nin eski tarihi yansıttığından ve mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğundan bahsedilmesi olumlu bir etki yaratmaktadır. Safranbolu Hıdırlık Tepesi'nin yorumlarında Eski Çarşı manzarasının içine alan bir güzele sahip olduğundan bahsedilmesi olumlu bir imaj bırakacaktır. Fotoğraf çekilebilecek bir yer olduğu ve içerisinde bir kafe olduğundan bahsedilmesi birçok turisti çekecektir. Fakat yorumlarda türbenin ve lavabolarının pis olduğundan bahsedilmesi, kafede verilen kahvenin kötü olması olumsuz bir imaj

yaratacaktır. Safranbolu Saat Kulesi hakkındaki yorumlarda mutlaka görülmesi gereken bir kule olduğu, çanlarının çaldığı ve kuleye çıkılabildiğinden bahsedilmesi gelecek turistlere bilgi olmuştur. Kulenin bakımını ve rehberliğini yapan kişinin anlatımının çok iyi olduğu ve bu kişinin insanlarda bıraktığı olumlu algı buraya gidecek olan turistlere olumlu bir imaj verecektir. Kulenin çevresindeki minyatür saat kulelerinin bakımsız olduğundan bahsedilmesi kötü bir imaj bırakacaktır. Safranbolu Kristal Teras yorumlarında manzaranın güzelliği ve yaşanması gereken bir deneyim olması yorumları okuyanlara güzel bir etki verecektir. Fakat terasın tabanında bulunan camların çizik içinde olduğu ve aşağısının gözükmeyeceği olarak bahsedilen yorumlar bu nokta hakkında olumsuz bir imaj verecektir. Giriş fiyatının pahalı bulunması, yolunun kötü olması, içerisindeki kafenin ve çevresindeki dükkanların pahalı olması ve ilk otoparkın ücretli olup az ilerisindeki otoparkın ücretsiz olması ve bunun bilgisinin verilmediğinden bahsedilmesi insanlarda çok büyük bir olumsuz imaj bırakacaktır.

İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama yani viral pazarlama, destinasyon sitelerinde göz ardı edilemeyecek kadar çok kullanılmaktadır. Bu tür yorumlar viral olarak yayılmakta ve destinasyon imajı algısına olumlu veya olumsuz olarak etki etmektedir. Elde edilen verilere göre Safranbolu destinasyon imajı algısı genel olarak olumlu oluşmaktadır. İşletmeler veya bölge yetkilileri yorumlar sayesinde gerekli eksiklikleri düzeltme yoluna gidebilir. Aynı şekilde en çok ilgi gören noktalara ise daha iyi fikirler katılarak avantaja dönüştürülebilir. Bu tür web sitelerinde ki yorumlar bu sebeple çok önemlidir. Pazarlamayı yararlı bir şekilde yönlendirmek için gereken önem verilmelidir.

Kaynakça

- Alpay, C. (2017). Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. Sosyal Bilimler Dergisi, 231-251.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (14), 95-108.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K.W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26 (4), 868-897.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı.

- Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194.
- Çepni, B. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Dobele, A., Toleman D. ve Beverland, M. (2005). Controlled İnfection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2 (1), 29-36.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- İlban, M.O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 105-129.
- Kaikati, A.M. ve Kaikati, J.G. (2004). Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46 (4), 6-22.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. 1.Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Karayel Bilbil, E. ve Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi, *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 379-402.
- Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri Ve Kütahya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4 (3), 21-28.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2014). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık, 15. Baskı.
- Kürklü, M.F. (2018). "Ağızdan Ağıza Pazarlama". https://www.researchgate.net/publication/328175485_AGIZDAN_AGIZA_PAZARLAMA. Erişim Tarihi: 22.12.2018.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat. 8.Baskı.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. Journal Of Yaşar University, 2(8), 889-898.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Öztürk, D. (2015). Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232.
- Temizkan, R. (2005). Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları. Yüksek Lisans Tezi. Hatay: M.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Toros Dapiapis, N. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 157-182.
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (1), 66-90.
- Wilson, R.F. (2000). Demystifying Viral Marketing. EUA: *e- Business Consultant*.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. ve Li, F. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors In Viral Marketing Campaigns. Int. Journal of Business Science and Applied Management, 3 (1), 33-45.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma). Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 10. Baskı.
- <https://marketingwit.com/viral-marketing-strategies>, Erişim Tarihi: 25.01.2019
- <https://pazarlamaturkiye.com/makale/sectorun-hayaleti-viral-pazarlama>, Erişim Tarihi: 28.01.2019
- <http://safranbolu.bel.tr/kesfet/tarihce>, Erişim Tarihi: 13.02.2019

<http://www.safranboluturizmdanismaburosu.gov.tr/TR-155851/safranbolu.html>, Erişim Tarihi:
13.02.2019

<http://www.safranboluturizmdanismaburosu.gov.tr/TR-156223/turist-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi:
13.02.2019

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=90392 ,
Erişim Tarihi: 29.01.2019

<https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, Erişim Tarihi: 13.02.2019

DESTİNASYON MARKASI OLUŞTURMADA GASTRONOMİNİN ÖNEMİ

Vildan SARICA

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Özlem BİLGİN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

The Importance of Gastronomy in Creating a Destination Brand

Abstract

Gastronomic tourism, which is one of the most common types of tourism industry which has a great importance in the world, has attracted great interest in recent times. Countries have engaged in various activities to generate income and attract tourists. For example, they aimed to attract local food and regions. Therefore, local food for tourism destinations has emerged as a touristic product. In this research, it is aimed to analyze the effect of gastronomy on brand creation by mentioning the importance of gastronomy in creating destination brand. As a result, a compilation study was conducted on the province of Gaziantep.

Gastronomy potential of the region is given information about the registered products and examples are given. As a result; It is concluded that gastronomic values constitute an attraction to the region. One of the most important evaluation sites in tourism, tripadvisor recipes were also reviewed.

Key Words: *Destination, Brand, Gastronomy, Local Foods, Gaziantep.*

Özet

Dünyada büyük bir öneme sahip olan turizm endüstrisinin en yaygın türlerinden olan gastronomi turizmi son dönemlerde büyük ilgi görmektedir. Ülkeler gelir elde etmek ve turist çekebilmek için çeşitli faaliyetlere girişmiştir. Örneğin yerel yiyecekler ile bölgelerine çekicilik kazandırmayı hedeflemişlerdir. Bundan dolayı turizm destinasyonları için yöresel yiyecekler turistik bir ürün olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada gastronominin destinasyon markası yaratmadaki önemine değinilerek, gastronominin marka yaratmadaki etkisini analiz etmek amaçlanmıştır. Bunun sonucunda Gaziantep ili üzerine bir derleme çalışması yapılmıştır.

Bölgenin gastronomi potansiyeli hakkında bilgiler verilmiş, tescillenmiş ürünlerinden bahsedilmiş ve örnekler verilmiştir. Sonuç olarak; gastronomik değerlerin bölgeye çekicilik unsuru oluşturduğu kanısına varılmıştır. Turizmde en önemli değerlendirme sitelerinden biri olan tripadvisor'dan tarifi verilen yemeklere ilişkin yorumlar da derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon, Marka, Gastronomi, Yerel Yemekler, Gaziantep.*

Giriş

Son dönemlerde hızla gelişim gösteren turizm sektörü, potansiyel ve mevcut turistler için bir çok alternatif sunmaktadır (Zağralı, 2014). İlk dönemlerde sadece deniz-kum-güneş olarak algılanan turizm olgusu, günümüzde daha fazla çeşitlenmekte ve bu çeşitlere olan talepte gün geçtikçe artış göstermektedir. Turistlerin seyahat etme nedenleri gün geçtikçe farklılık göstermektedir. Turizm endüstrisinin alt sektörü olan yiyecek içecek işletmeleri de turistlerin seyahat tercihlerini değiştirmektedir. Bu nedenle destinasyonların sahip olduğu ve gelen turistlere sunduğu yöresel yiyeceklerin bölgenin pazarlanmasında oldukça etkili bir husus olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomi, yeme içme bilimi ve sanatıdır. Tarihsel ve köken açısından gastronomi, bir yemeğin nerde, nasıl yenmesi gerektiğini, yenilen hangi yemekle hangi içkinin içilmesi gerektiğine rehberlik eden, yemeği tüketenlerin yemekten daha fazla haz alması için yiyecek içecek hakkında bilgi ve beceri sahibi olmalarına yardımcı olan bir yaşam sanatıdır (Şen ve Aktaş, 2017).

Gastronomi turizmi, turistlerin farklı mutfakların geleneklerini deneyimlemek ya da bir yemeği tatmak, onun nasıl üretildiğini bizzat görmek için yöresel ya da kırsal alanlara, restoranlara, yapılan yemek festivallerine gitmeyi tercih ettikleri bir turizm çeşididir. Yani buradaki asıl amaç gidilen bölgenin mutfağını her anlamda deneyimleyebilmektir. Gastronomi turizmi, Türkiye'de birçok destinasyon için büyük önem taşımaktadır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında ter alan Türk Mutfağı, kullanılan doğru çekicilik ve oluşturacağı güçlü bir imajla, bir destinasyonun markalaşmasında olumlu ve büyük bir katkı sağlayacaktır (Cömert,2014). Marka kavramı, bir isim, bir logo, bir işaret, bir sembol ya da tüm bunların birleşmesinden oluşan, bir ürün ya da hizmeti benzerinden ayırmayı ve tanımayı sağlayan unsur olarak tanımlanır. Ayrıca marka tüketiciye ürün hakkında yol göstermektedir. Farklılık yaratma ve pazarlama açısından çok güçlü bir unsurdur (Çelik, 2018).

Ülkelerin, bölgelerin, işletmelerin birbirleriyle rekabet içerisinde olması, hayatiyetlerini devam ettirebilmeleri açısından markalaşma, özgünleşmeleri oldukça önemli bir husustur. Bunun için

Türkiye’de örnek verilebilecek en iyi örneklerden biri Van Kahvaltısıdır. Bölgede kahvaltı konusunda markalaşmış, Doğu Anadolu Bölgesini ziyaret eden turistlerin de seyahat rotası haline gelmiştir. Bu sebeple rekabet üstünlüğü elde edebilmek için destinasyon markası yaratmada gastronominin önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Türk mutfak kültürünün önemli ve güzel bir örneğini teşkil eden Gaziantep mutfağı, yapılacak olan tanıtımlar sayesinde turistlerin ilgisini daha fazla çekebilecektir. Bu çalışmada kültürel çekicilikleri de olan Gaziantep destinasyonunun yöresel yiyeceklerinin markalaşması üzerine bir derleme yapılmış ve bölge mutfağının önemi üzerinde farkındalık yaratarak turizme katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramının Türkçe karşılığı varılacak yerdir. Bir insanın gitmek istediği nokta, varmak istediği hedef olarak da ifade edilmektedir. Bu kavrama ait birden fazla tanım bulunmaktadır. Yapılan bir tanıma göre destinasyon; bir yerin doğal çekiciliklerinin olması, gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmesi, ziyaretçilerin orada etkinliklere katılması ve konaklamak için tercih etmiş oldukları yerlerdir. (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016). *‘Turizm bölgesi’, ‘varılmak istenilen yer’, ‘hedef varış noktası’, ‘turistik çekim bölgesi’, ‘turizmin gerçekleştiği bölge’* gibi farklı kavramlarda destinasyon kelimesine karşılık olarak kullanılmaktadır. Başka bir tanıma göre ise destinasyon; bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekân olarak tanımlamakta ve en az bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içermesi gerektiğini ifade etmektedir (WTO).

Destinasyonlar şehir, ada, ülke ve bölge gibi tanımlanmış coğrafi alanlar olarak kabul edilmektedir. Bu bakış açısıyla bakıldığında destinasyonun coğrafi alanla ilişkilendirildiği görülmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017).

Turizm destinasyonu; sahip olduğu çekicilik ve doğal güzelliklerle turistleri çeken ve turist ziyaretlerine ev sahipliği yapan, çeşitli turizm kuruluşlarının hizmet verdiği bir üründür. (Bozkurt, 2018) Diğer bir deyişle turizm destinasyonu; turistlerin yerel toplumun bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölgede kalmasıdır. (Göker, 2011). Turistlerin bir yeri seçme amaçları iş, eğlence, tatil, akraba veya arkadaş ziyareti gibi sebeplerden ötürü farklılık göstermektedir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleşebileceği her yer turizm destinasyonu olarak kabul edilebilir. Bir yerin turistik destinasyon olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler (Göker,2011).

1. Çekicilikler (Attractions): Gerek insanların yapmış olduğu gerekse doğal kendiliğinden oluşmuş doğal güzellikler, mimari ve kültürel özellikler taşıyan her şey.
2. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Bir yerin sahip olduğu ulaşım araçlarını, terminalleri, havaalanları.
3. Tesisler (Amenities): Konaklama işletmeleri, yeme-içme, seyahat acenteleri ve diğer hizmetleri sağlayan kuruluşlar.
4. Planlı Turlar (Available packages): Önceden hazırlanmış turların varlığı.
5. Faaliyetler (Activities): Turistin gitmiş olduğu bölgede yararlanabileceği tüm faaliyetler.
6. Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Turistlerin gittikleri bölgede ihtiyaçların karşılanabileceği banka, hastane, iletişim araçları gibi yararlanacağı hizmetler.

2. Marka Kavramı

Marka, bir ürün mal veya hizmetin müşteriler tarafından yeniden tercih edilmesini sağlamak amacıyla ve işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için uyguladığı bir unsurdur.

Türk Dil Kurumu markayı, 'Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret' şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2010).

Marka, eski İskandinav sözcüğünden gelmekte olup yanmak (burn) anlamını taşımaktadır. (Kılıç, 2017). Eski dönemlerde üreticiler, zanaatkarlar kendi ürünlerini diğerlerinininkinden ayırmak için çeşitli yollar denemişler. Tarih öncesinde avcılar silahların sahiplerinin belli olması için silahlarını imzalamıştır. Orta çağda çiftlik hayvanlarının birbirine karışmaması için hayvanlara belli işaretlerle dağlanmıştır. Antik Yunan ve Romalılar çanak çömlek yapımında kuruma işlemine geçilmeden parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamalar yapmışlardır (Kuvvetli, 2014).

Marka bir işletmenin en önemli parçasıdır. İşletmelerin pazarda var olabilmek, tüketicilere kendini tanıtabilmek ve ürününü kabul ettirebilmek, kendilerini rakip işletmelerin taklit etmelerini engelleyebilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

3. Destinasyon Markası Kavramı

Dünyada turizm birçok ülkenin ekonomik gelişiminde önemli rol oynayan bir sektördür. İnsanlar ilk çağlardan günümüze kadar çeşitli sebeplerden ötürü belli yerlere ziyaretlerde bulunurlar. Bu sebepler sağlık, din, eğlence, merak duygusu gibi sebepler olabilmektedir. Bundan dolayı ülkeler turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek amacıyla sahip olduğu

doğal güzellikleri ve çekicilikleri kullanarak diğer ülkelerle rekabet etmektedir (Ceylan, 2011). Aslında rekabetin ülkeler arasında olmasından ziyade, daha çok ülkelerin sahip oldukları bölge ve şehirler üzerinden gerçekleşmektedir (Özkul ve Demirer, 2012). Yani rekabet ortamında destinasyonun büyük bir payı vardır.

Destinasyon markası, bir bölgeye kimlik kazandıran, bölgeyi farklılaştıran isim, logo amblem, şekil/grafik gibi gösterimlerin tümüdür. (Ertaş ve Taş, 2016). Başka bir tanımda Destinasyon markalaşmasını Ritchie&Ritchie (1998) şöyle tanımlamışlardır; “Destinasyonu tanımlayan ve ayıran bir isim, sembol, logo, kelime markası veya farklı grafiklerle birlikte, onunla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini taşıyan, destinasyon deneyiminin keyif verici anılarının hatırlanmasını sağlamlaştırmaya ve güçlendirmeye hizmet eden bir unsur”. Destinasyon markası, tüketicilerin bir yeri zihninde canlandırabilmesine öncülük eden unsurlardır. Bu bağlamda destinasyon markası, bir yer için imaj yaratmak, yaratılan bu imajla kendilerini rakip işletmelerden farklı pozisyonlarda konumlandırmak ve tüketicilerde o konuma karşı duygusal bir bağ oluşturmaktadır (Erkmen, 2018).

Destinasyon markası kavramı, ilk olarak bakıldığında turist çekmek amaçlı bir faaliyet olarak görülmektedir. Fakat destinasyon markası farklı kitleler için de önemli bir süreçtir. Destinasyon markalaşması bölgedeki turist sayısını arttıracak turist sayısı arttıkça yerel halk kazanç sağlayacak, istidam artacak, alt yapı ve üst yapının da gelişimine katkı sağlayacaktır (Çiçek ve Pala, 2017). Bu bağlamda bir zincirlemenin olduğunu söylemek mümkündür.

Bir destinasyon markası oluştururken yapılması ilk işlerden birisi, marka imajının oluşturulması sonrasında, o bölge için, bir marka kimliği oluşturulması gereklidir. İyi bir destinasyon kimliği oluşturmak için, pazarlama deneyimine sahip olmak, farklı fikirlere sahip olmak, cesur olmak gerekmektedir. Bir şehrin ya da bölgenin markalaşması kısa sürede mümkün değildir. Uzun vadede gerçekleşecek meşakkatli bir iştir. Unutulmaması gerekir ki markalaşmış destinasyonlar diğer destinasyonlara göre bir adım daha öndedir. Bu sebeple bu meşakkatli süreci iyi değerlendirmek gerekir (Eroğlu, 2018).

4. Gastronomi Kavramı

“Gastronomi” kelimesi ilk olarak 200 yıl önce Fransa’da Jacques Berchoux (1801) tarafından yayımlanan bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır. Kelime, Eski Yunan’da mide anlamında kullanılan “*gastros*” ve kural anlamında kullanılan “*nomos*” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Scarpato, 2002).

Fakat farklı kaynaklar incelendiğinde, M.Ö. 4. yüzyılda Yunanlı Archestratus, Akdeniz bölgesindeki yiyecek ve içecekler hakkında bilgi veren bir kitap yazdığı görülmektedir. Yazılan bu kitabın ismi “*Gastronomia*” olarak bilinmektedir. Kitabı yazmasından yola çıkılarak gastronomi kavramını ilk kez kullanan kişinin Archestratus olduğu söylenmektedir. Ayrıca gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin de farkına varan ilk kişinin yine Yunanlı Archestratus olduğu birçok kişi tarafından kabul edilmektedir (Göynüşen, 2011).

Gastronomi kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır. Birçok sözlük ve kaynaklarda gastronomi, ülke ya da bölgelerin yeme-içme alışkanlıklarını, yaşayış biçimlerini, yemek hazırlama tekniklerini, kültür ve inanışlarını ifade etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014).

Gastronomi, aynı zamanda yemekte sanat ve estetiği kavramlarına da açıklık getirmektedir. Günümüzde insanların temel motivasyonu haline gelen yemek yeme olgusu, farklı lezzetleri tatma ve tanıma isteği gastronomi kavramının önemini gittikçe arttırmaktadır.

Gastronomi turizmi; insanların yeni lezzetler tatmak, tattıkları bu yeni lezzetlerin nasıl yapıldığını öğrenmek, gittikleri yerlerin mutfak kültürünü tanımak, yiyecekleri sunuma çıkaran şeflerle tanışmak ve bizzat yemeğin yapımında bulunmak amacıyla yapmış oldukları seyahatlerdir. Başka bir ifade ile gastronomi turizmi; gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür (UNWTO). Literatürde, “*culinary tourism*”, “*gastronomy tourism*”, “*gastro-tourism*”, “*wine tourism*”, “*food tourism*”, “*gourmet tourism*” gibi farklı terimler kullanılmakta olup, çalışma kapsamında “*gastronomi turizmi*” terimi kullanılmaktadır (Çağlı, 2012).

Turizm ile yemek yemek bir bütünün ayrılmaz iki parçasıdır. Fakat yemek kültürü bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Bir kültür için normal karşılanabilen bir yemek başka bir kültür için yıkılmaz bir tabu olarak görülmektedir. İnsanlar bu yemekleri merak etmekte ve farklı yemekleri tatmak amacıyla seyahatlere çıkmaktadırlar. Kültürler arasındaki bu farklılık, gastronomi turizmi kavramının ortaya çıkmasında rol oynamıştır (Hatipoğlu, 2014).

5. Destinasyon Markası Yaratmada Gastronomi

Destinasyon turizm faaliyetinin gerçekleştiği coğrafi bölge olarak ifade edilmektedir (Türkay, 2014). Bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler o destinasyonun turizm endüstrisinde güçlü olmasını sağlamaktadır. Destinasyon çekim gücünü oluşturan, turistlerin gözünde destinasyon imajı kavramını oluşturan ve destinasyon tercihlerini etkileyen bir çok unsur vardır. Bunlara; spor olanakları, eğlence merkezleri, kültürel çekicilikler, doğal güzellikler, ulaşım imkanları, sağlık olanakları ve mutfak kültürü örnek verilebilir. (Türkay ve Şengül, 2016).

Turizm sektöründe yiyecek içecek sektörü destekleyici bir hizmet olarak görülmüştür. Seyahatin önemli bir parçası olan yeme-içme faaliyetleri turistlerin bir yeri ziyareti etme sebepleri göz önüne alındığında yeme-içme faaliyetinin turistler için öncelikli amaç olmadığı ve tek başına bir çekicilik unsuru olmadığı görülmektedir. Fakat artık gastronomiye duyulan ilginin artmasıyla birlikte, bir destinasyonun yöresel yemekleri, yemeklerin pişirilme teknikleri, yemeklerin sunumu ile ilgili turları düzenlenmekte ve gastronomi turizmi bir alternatif turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gastronomi turizmi, hem yiyecek turizmi hem de mutfak turizmi başlık altında da incelenmektedir. Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme sebepleri arasında o bölgenin mutfak kültürü yer almaktadır. Her bölgenin yeme içme kültürü farklılık göstermekte ve bu durum turistlerin dikkatini çekmektedir (Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016). Gastronomi turizmi, bireyin daha önce yaşamamış olduğu bir yerde yeme-içme deneyimi kazanmak, seyahat motivasyonunu attırmak ve seyahat davranışını önemli ölçüde etkileyen bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Güzel ve Ünver, 2015).

Gastronomi turizmi bir ülke ya da bölgenin seçiminde önemli rol oynayabilecek alternatif bir turizm çeşidi olmakla birlikte diğer turistik ülke ya da bölgeler için de rekabet avantajı sağlamaktadır. Rekabet sadece ürünler ya da işletmeler arasında değil ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmaktadır. Bu sebeple, rekabette üstünlüğü elde etmeye çalışan bölgelerin üstünlüklerini kanıtlayacak bir marka oluşturmaları gerekmektedir (İlban, Bezirgân ve Çolakoğlu, 2018). Günümüzde rekabet son derece fazladır. Diğer bölgelerle rekabet edebilmek için bir çok konuda fark yaratabilmeli ve çekicilikler iyi bir şekilde değerlendirilmelidir. Destinasyon çekicilik unsurlarının başında doğal ve tarihi güzellikler gelmektedir. Bununla birlikte gastronomi de çekicilikte önemli bir yere sahiptir. Ayrıca gastronomik öğenin bir bölgeye ait olma özelliği de diğer bölgelere göre fark yaratıcı bir unsurdur (Güzel ve Ünver, 2015).

6. Türkiye’de Destinasyon Markalaşması ve Gastronomi

Türk mutfacı, yedi ayrı bölgeden oluşan çok farklı ve çok çeşitli bir mutfak kültürüne sahiptir. En eski ve en zengin mutfaklardan biridir. Türkler tarih boyunca farklı coğrafyalarda yaşamış ve coğrafi değişimler yeme içme kültüründe farklılıklara neden olmuştur.

Bilinen en eski mutfak kültürünün Mezopotamya olduğu bilinmektedir. Türkler Anadolu’ya yerleşerek oranın mutfak özelliklerini benimsemiştir. Orta Asya’nın mutfak kültüründen etkilenerek mutfak kültürlerini birleştirip geniş bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Osmanlı topraklarının genişlemesiyle farklı mutfak kültürleri de Türk mutfacı bünyesine

eklenmiştir. Böylece Türk mutfağı 'füzyon mutfak' yapısını kazanmıştır (Üner ve Güzel Şahin, 2016).

Türkiye'de bir çok turizm çeşidi mevcuttur. Günümüzde ise parlayan yıldız adı ile gastronomi turizmi ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin yedi bölgesinde kendine has yiyecek ve içecekleri mevcuttur. Bunlar arasında coğrafi işaret adı altında tescillenmiş bir çok ürün mevcuttur. Bu ürünler kendi bölgesine çekicilik unsuru kazandırmıştır. Bu da destinasyonlara marka imajı katmıştır. Örneğin; Erzincan Tulum Peyniri, Kars Kaşarı, Bursa Gemlik Zeytin, Malatya Kayısı, Aydın İnciri, Kastamonu Sarımsağı.

Ülkemizde gastromik etkinlik olarak bir çok festival düzenlenmektedir. Bu festivaller yapıldığı bölgeye katkı sağlar niteliktedir. Bölgede marka etkisi yaratacak bir çok festival vardır. Bunlar (Bucak ve Aracı, 2013);

ADANA- Karpuz Şenliği - Ceyhan (2 Mayıs)

ARTVİN Kafkas Arı ve Bal Festivali - Borçka (Ağustos 2. Hafta)

BALIKESİR-Zeytin Şenlikleri - Edremit (04-06 Ağustos)

BOLU-Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali-Mengen (Ağustos 1. Hafta)

BURSA-Zeytin Festivali - Gemlik (03-04 Ağustos)

ÇANAKKALE-Eceabat Domates Festivali - Eceabat (11-12 Ağustos)

GAZİANTEP -Altın Fıstık Festivali - Merkez (15-17 Eylül)

HATAY-Akçalı Yumurta Bayramı - İskenderun (30 Mart)

HAYRABOLU-Ayçiçeği Festivali -(Ağustos 2. Hafta)

İZMİR- Boyoz Festivali (06 Mayıs)

RİZE- Anzer Balı ve Yayla Şenlikleri - İkizdere (29-30 Temmuz)

ÇAYELİ- Çay Festivali (01-10 Ağustos)

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan 81 ili kapsayan araştırmada "Türkiye'nin Lezzet Haritası" belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre Türkiye'de 2205 çeşit yöresel yiyecek içecek tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre Gaziantep 291 çeşit yiyecek içecek ve tatlı çeşidiyle birinci sırada yer almaktadır. Elazığ bu araştırmada en zengin ikinci mutfak olarak belirlenmiştir. Bölgeler bazında sınıflandırmada ise İç Anadolu Bölgesi 455 yiyecek içecek çeşidi ile birinci sırada yerini almaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 398 yiyecek ve

içecek çeşidiyle ikinci sıradadır. Karadeniz 397 çeşit yiyecek içecek ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Akdeniz ve Marmara bölgesi sırası ile 184 ve 162 çeşit ile takip etmiştir (Güzel Şahin ve Ünver,2015).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı gastronominin destinasyon markası yaratmadaki önemine değinilerek, farklı destinasyonlarda gastronominin tanıtım ve marka yaratma aracı olarak nasıl kullanıldığıının ve yaygınlaştığıının örneklerle ortaya çıkarılmasıdır. Bununla birlikte Türkiye'nin gastronomi potansiyelinden bahsederek Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en önemli mutfağı olan Gaziantep'in gastronomik değeri üzerine bir analiz yapmaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanı evreni Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni kapsamaktadır. Örnelemi ise Gaziantep'tir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırma olup, 'destinasyon markası yaratmada gastronominin önemi' başlığıyla yazılan literatür taranarak, derlenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en kalabalık 2. kenti olan Gaziantep 1,2 milyonun üzerindeki nüfusuyla Türkiye'nin 9. büyük şehridir. Tarihi İpek Yolu'nun üzerinde kurulmuş olan kent güneyi kuzeye ve doğuya bağlayan yolların kavşak noktasında yer alır (www.entas.com.tr).

Güneydoğu Anadolu'yu batıya , Akdeniz ve Ortadoğu'ya bağlayan kara ve demir yollarının merkez noktası olması, Gaziantep Havaalını'nın uluslararası niteliğe çıkarılmış olunması şehrimize mal, hizmet ve ziyaretçi akışını yoğunlaştırmaktadır. Gaziantep topraklarının ¼' ü tarıma elverişli topraklardan oluşmuş olup bu toprakların bir bölümü Fırat Nehri'nin sularıyla sulanmaktadır. Gaziantep' in sulama yapılan bu topraklarında Antepfıstığı ,zeytin , pamuk , üzüm , kırmızı biber ve keten gibi ekonomik değeri yüksek sanayi bitkileri ile mercimek, buğday ve arpa gibi hububat ürünleri yetiştirilmektedir (<http://gaziantep.freeservers.com>).

Gaziantep eskiden Ayıntap ve Aynitap adıyla yazılır, geniş halk kitlesi tarafından ise Antep ve Entap olarak söylenirdi. Bir başka rivayete göre buranın halkına zulüm eden Ayni adında kötü bir hakimi varmış. Bir çok uygunsuz işler yaptıktan sonra ettiklerine pişman olmuş, tövbe etmiş

ve yörede yaşayan halk tarafından “Aynı tövbe etti” denmiştir. Daha sonra Aynı tövbe, Ayıntap olarak kalmıştır (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr>).

Türk mutfak kültürünün en zengin mutfağı olan Gaziantep mutfak zenginliği açısından Türkiye’de 1. sıradadır. 291 çeşit yemek ve tatlıya sahip olduğu bilinmektedir.

Gaziantep mutfağı et ve kebaplarıyla meşhurdur. Alaca çorba, altı ezmeli kebab, arap köftesi, firik pilavı, baklava, beyti, börek aşı, çağla aşı, çağırtlak kebab, yuvarlama ve yeni dünya kebabı gibi bir çok yemek türü bulunmaktadır. Güzelliği ile adından oldukça söz ettiren Ezo Gelin Gaziantep’te yaşamış ve yöreye ait bir çorbaya ismi verilmiştir (Birdir, Çolak Ve Karakan, 2015).

Gaziantep'in en meşhur tatlısı olan baklavanın Orta Asya'dan gelmiş olduğu iddia edilmektedir. Orta Asya Türk Kültürü üzerinde çalışan bazı araştırmacılar, göçebe Türklerin için yufkanın temel gıda olduğunu, tek tek açılmış ve pişirilmiş yufkalar arasına farklı farklı harçlar koyarak katmerli hamur işleri yaptıklarını, kaymak ve bal gibi tatlandırıcıları harç olarak kullanıp, çok katlı yufkadan, hamur tatlıları yapmış olmalarının baklavanın kökeni olacağını söylemektedirler (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Gaziantep yemeklerinden bazı örnekler aşağıdaki tabloda verilmiştir (<http://www.gcvb.org.tr>):

Tablo1: Gaziantep Mutfak Kültürüne Ait Geleneksel Yemekler

Köfteler	Akıtmalı Ufak Köfte, Cacıklı Arap Köftesi, İçli Köfte, Çiğ Köfte, Omaç, Yağlı Köfte, Malhıtalı Köfte, Yağlı Yumurtalı Köfte vb.
Kebaplar	Alinazik, Altı Ezmeli Kıyma ve Tike Kebabı, Çağırtlak Kebabı, Kemeli Kıyma Kebabı, Kıyma Kebabı, Patlıcan Kebabı, Sarımsak Kebabı, Simit Kebabı, Sebzeli Kebap, Külbastı, Kazan Kebabı, Soğan Kebabı, Terbiyeli Tike Kebabı, Yeni Dünya Kebabı v.b.
Çorbalar	Alaca Çorba, Ezogelin Çorbası, Katma Çorbası, Lebniye Çorbası, Maş Çorbası, Öz Çorbası, Süzme Mercimek Çorbası, Şirinli Çorba, Un Çorbası v.b.
Et Yemekleri	Beyran, Doğrama, Ekşili Taraklık Tavası, Ekşili Ufak Köfte, Kelle Paça, Lahmacun v.b.
Tavalar	Saçma tavası, Sarımsak tavası, Keme tavası, Ayva tavası, Elma tavası, Erik tavası, taze ceviz tavası v.b.
Dolmalar-Sarmalar	Gaziantep Usulü Karışık Dolma, Gaziantep Usulü Zeytinyağlı Dolma, Bulgurlu Kabak Dolması, Mumbar, Firikli Acur Dolması, Haylan Kabağı Dolması, Yaprak Sarması v.b.
Pilavlar	Özbek Pilavı, Dövme Aşı, Firik Pilavı, İç Pilav, İncikli Pilav, Loğlazlı Pilav, Malhıtalı Aş, Mercimekli Pilav, Meyhane Pilavı, Simit Aşı, Yaprak Buğulaması v.b.
Yoğurtlu Yemekler	Çağla Aşı, Börek Çorbası, Sarımsak Aşı, Yoğurtlu Bakla, Şiveydiz, Yoğurtlu Patates, Yuvarlama v.b.

Sebzeli Yemekler	Borani, Ciğer Kavurması, Domates Tavası, Erik Tavası, Etli Bamya, İmam Bayıldı, Kabak Musakka, Kabaklama, Karnıyarık, Öcçe, Pirpirim Aşısı v.b.
Zeytinyağlı Yemekler	Zeytinyağlı Dolma, Zeytinyağlı Enginar, Zeytinyağlı Fasulye, Zeytinyağlı Pilaki, Zeytinyağlı Yaprak Sarması v.b.
Hamur İşleri	Kıymalı Börek, Peynirli Börek, Pirinçli Börek, Şekerli Peynir Böreği, Zeytin Böreği v.b.
Piyazlar-Salatalar-Cacıklar	Antep Salatası, Loğlaz Piyazı, Maş Piyazı, Muhammara, Pirpirim Piyazı, Yarpuz Piyazı, Zeytin Piyazı v.b.
Turşular	At elması turşusu, biber turşusu, çelem turşusu, domates turşusu, havuç turşusu, salatalık turşusu, acur turşusu, kelek turşusu, kırmızı pancar turşusu, koruk turşusu, lahana turşusu, sarımsak turşusu v.b.
Tatlılar	Baklava, Aşure, Antepfıstığı Tatlısı, Burma Kadayıf, Dolama, Fıstıklı Kadayıf, Katmer, Krokan, Kurabiye, Nişe Helvası, İrmik Helvası, Sütlaç, Zerde, Şöbiyet v.b.

Tablo2: Gaziantep mutfağındaki coğrafi işaretli ürün, yemek ve tatlılar (www.turkpatent.gov.tr);

Geleneksel Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Türü
Antep Baklavası	28.03.2015	Mahreç İşareti
Antep Beyranı	08.05.2015	Mahreç İşareti
Antep Bulguru	16.03.2017	Mahreç İşareti
Antep Dolmalık Biber	12.02.2018	Menşe adı
Antep Fıstık Ezmesi	23.01.2017	Mahreç İşareti
Antep Fıstığı	18.09.1997	Menşe Adı
Antep Fırıği	18.01.2017	Menşe Adı
Antep Haylan Kabağı Ve Kuru	30.11.2017	Menşe adı
Antep Karası Üzümlü	05.12.2017	Menşe adı
Antep Katmeri	23.01.2015	Mahreç İşareti
Antep Kurabiyesi	12.02.2018	Mahreç İşareti
Antep Kuruluk Patlıcanı	24.04.2017	Menşe Adı
Antep Kutnu Kumaşı	19.01.2015	Mahreç İşareti
Antep Köy Kahkesi	14.07.2017	Mahreç İşareti
Antep Menengiç	17.08.2017	Menşe Adı
Antep Meyan Şerbeti	20.0.2017	Mahreç İşareti
Antep Muskası	14.07.2017	Mahreç İşareti
Antep Pekmezi	20.07.2017	Menşe Adı
Antep Peyniri	20.04.2017	Menşe Adı
Antep Tırnaklı Pidesi	25.01.2017	Mahreç İşareti
Antep Yuvalaması	30.06.2015	Mahreç İşareti
Antep İslahiye Biberi	02.03.2018	Menşe Adı
Antep İşi	24.04.2012	Mahreç İşareti

Mahreç işareti; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre alan veya bölge ile özdeşleşmiş bir ürün olması

yanında üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinde en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde üretilen ürünlerin belirleyici işaretidir. Mahreç işaretine konu ürünün özelliklerinden en az birinin o yöreye ait olmakla birlikte, yöre dışında da üretilebilmesi söz konusudur (www.ankarapatent.com).

Menşe adı; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge, çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleriyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş yöre, alan, bölgeye özgü doğa ve insan faktöründen kaynaklanan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde üretilen bir ürünü tanımlamaktadır. Güncel dilde yerleşmiş coğrafi olmayan adlar da, o adla tanınan özellikteki ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılıyor ise menşe adıdır. Menşe adı; menşe adına konu ürünün tamamı ile tanımlanan yerde üretilmiş olmasını gerektirir (www.ankarapatent.com).

Gaziantep mutfağında marka halini almış destinasyona çekicilik unsuru kazandırmış bazı yemek ve tatlıların hazırlanışı aşağıdaki gibidir;

Antep Baklavası



Malzemeler:	1 kg. sert buğday unu 3 yumurta 10 gr. tuz 50 gr. nişasta 1 kg. sade yağ 500 gr. antepfıstığı içi 500 gr. süt 50 gr. irmik 750 gr. şeker 350 gr. Su
--------------------	--

Yapılışı:

Un tezgah üzerine daire şeklinde dökülerek ortası boş bırakılır. Üç yumurta tuz ile çırpılarak az miktarda su ilave edilir ve unla yoğrulur. Yoğurma sırasında hamurun üzerine hafif su serpilerek kulak memesi yumuşaklığına gelinceye kadar yoğrulur.

Hamur fitil şeklinde uzatılarak iki parmak eninde kesilir (her biri yaklaşık 75-100 gr) el ile yassılaştırılır. Tekrar hafif nişasta serpilerek üst üste konur.(6-12 adet arası). Ve bu hamurlar açılır. Hamurlar oklavayla kenarından ortasına doğru inceltir. Hamurun yarı çapı 25-30 cm. olunca elle nişasta serpilerek hamur üst üste getirilir. Baştaki işlem 3 defa tekrarlanır. Hamur eni 60 boyu 120-140 cm. kadar açılır. Açılan hamur baklava yapılacak tepsinin büyüklüğünde kesilir. Bunlar küçük oklavaya sarılır. İçinden en pürüzsüz olan iki tanesi yüzçük ve yüzçük altı olarak seçilir. Tepsiye ince bir kat yağ sürülür. Tepsi büyüklüğünde kesilen yufkadan oklava ile iki kat serilir. Bu işlem 12 veya 14 kat yufka serilene kadar devam eder. Daha önceden hazırlanmış krema halindeki kaymak tepsiye dökülüp bıçak ile iyice yayılır.

Üzerine çekilmiş fıstık serpilir ve üstü açılan yufka ile döşenir. Üstüne yüzçük diye ayrılan hamurdan 10-12 kat serilir. Aralarına yağ atılır. Kenarları düzeltilir. Keskin dilim bıçağı ile mekik, muska ve parmak kare şeklinde kesilir, eritilmiş sıcak yağ üzerinde gezdirilir ve fırına verilir. Fırın 230-260 derecede olmalıdır. Fırında baklavalara sürekli yer değiştirerek sürekli çevrilir. Baklava 4-5 dk. sonra hazır olur. Daha sonra dilim halinde kesilen yerlerin arası bıçak ile açılır. Ateş üzerinde 2-3 dk. tutulur ve şeker verme işlemine başlanır. 1 kg. şeker 350 gr. su ile iyice kaynatılıp kıvam yapılır. Kepçeyle üzerine sıcak olarak yavaşça yedirilir. Oynatılmayarak soğuyuncaya kadar bekletilir ve servise hazır hale gelir. Kaymağın hazırlanması; 500 gr. süt ateş üzerinde kaynatılır. Sonra irmik yavaş yavaş boşaltılır ve devamlı karıştırılıp soğumaya bırakılır (<http://www.gaziantep.net>)

Beyran



Malzemeler:	1,5-2 kg. koyunun kemikli kol, but ve sırt eti 5-6 adet ilikli kemik 50 gr. İç yağı (arzu edilirse) 1,5 su bardağı pirinç 6-7 diş sarımsak Yeterli kırmızı pul biber Yeterli karabiber Yeterli limon
--------------------	---

Yapılışı:

Yıkayıp tencereye konulan et ve kemiklerin üzerine 3-4 parmak aşacak kadar soğuk su ilave edilir. Kaynara çıkınca köpüğü alınıp tuzu eklenir. Çok kısık ateşte 4-5 saat etler yumuşayınca kadar, suyu azalmışsa sıcak su ilave edilerek pişirilir. Pişen etin suyu başka bir kaba süzülür. Et suyu soğuyunca yüzünde biriken donmuş yağlar, uygun bir kaseye alınır. Pirinç haşlanıp ve yıkayıp suyu süzülür. Et suyunun bir kısmı ile tencerede pilav pişirilir. Etler kemikten ayrıtılır. Bakır sahana (tabak) kasedeki yağdan bir tatlı kaşığı konur. Üzerine iki kaşık pilav, parça etler ilave edilip harlı ocağa konur. Üzerine çorba kıvamında olacak kadar kepeç ile et suyu eklenir. Üzerine bir tatlı kaşığı pul biber, dövülüp sulandırılmış sarımsak ve bir tutam da karabiber konur. Kaynara çıkınca ocaktan alınıp servisi yapılır. Damak zevkine göre, yeteri kadar limon sıkılır. Sade olarak ya da pide ekmekle tirit yapılarak yenir (Güzelbey,2015).

Alenazik



Malzemeler:	400 gr. yağsız iri kıyma 1, 5 kg. topak veya bostan patlıcan 1,5 – 2 su bardağı süzme yoğurt 1-2 diş sarımsak 1 adet orta boy domates 1 adet yeşil biber Yarım yemek kaşığı biber salçası Yarım yemek kaşığı domates salçası 1 yemek kaşığı sadeyağ veya tereyağı 1 çay kaşığı karabiber
--------------------	---

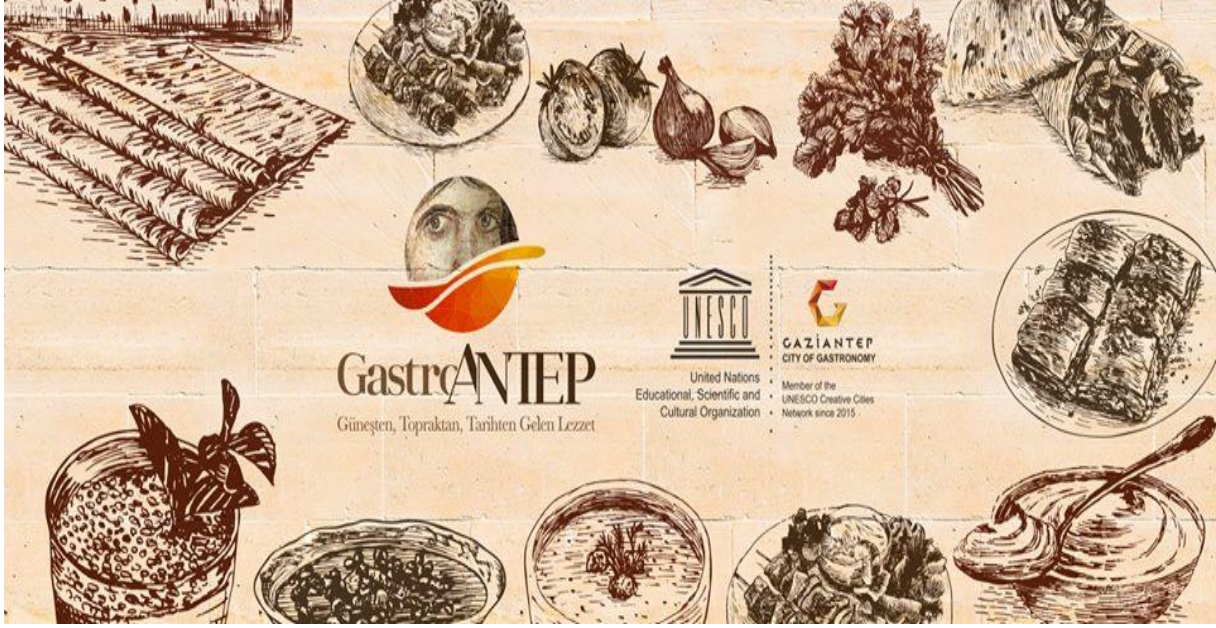
Yapılışı:

Patlıcanlar fırında közlenip kabukları temizlenip bıçakla ince kıyılır. Tavaya konulan ete 1 fincan su ilave edilir.

Et suyunu salıp çekinceye kadar ağzı kapalı olarak hafif ateşte tuzu ilave edilip, pişirilir. Suyunu çektiğinde içine tereyağı ilave edilir. Üzerine çok ince kıyılan biber ve domates ilave edilir. Kısık ateşte domates ve biber soluncaya kadar birlikte kavrulur. Salçalar ve az karabiber eklenip 1-2. dk. Karıştırılarak kavrulur. Ilık bekletilen patlıcanlar yoğurt ve ince kıyılan sarımsak tuz ilave edilip, iyice karıştırılır. Kısık ateşte biraz daha ısıtılıp servis kabına alınır. Üzerine kavrulan kıyma sıcak olarak yayılıp, kalan karabiber eklenir. NOT : Bu yemeğin adı Ala ve Nazik kelimelerinin birleşmesi ile türemiş olup Antep şivesinde Alenazik olarak ifade edilmektedir. Ancak, alinazik diyenlerde vardır. Farklı bir pişirme yöntemi de ; taze biber, domates ve salça konulmadan yapılanıdır. Az yağlı kıyma kavrulup, içine tereyağı ve sadece kırmızı pul biberi eklenip, közlenmiş patlıcanla karıştırılmış

sarımsaklı yoğurt üzerine ilave edilir. Yanında yeşil biber , yufka ekmekek veya pide ekmeği tavsiye edilir (<http://www.gastroantep.com.tr>).

Yukarıda verilen bilgilerin yanı sıra Gaziantep'te düzenlenen yemek festivalleri de bulunmaktadır. Örneğin 20-22 Eylül 2018 tarihinde **Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali (GastroAntep) düzenlenmiştir** (<https://www.otelz.com>)



Yukarıda tablo1 ve tablo2'de de örnek verilmiş olan, Gaziantep'in yemeklerinin tanıtımını yapıldığı televizyon programları da bulunmaktadır. Örneğin; Turgay Başyayla'nın Lezzet Yolculuğu ve Ezgi Sertel'in Lezzet Haritası adlı programlarında Gaziantep'in markalaşmış yemekleri tanıtılmıştır. (<https://www.showtv.com.tr>).



Bunun yanı sıra Gaziantep'e çekicilik unsuru kazandıran yemeklerin tanıtımını bazı illerde de düzenlenmektedir. Örneğin 26.09.2010 yılında İstanbul Kadıköy Özgürlük Parkı'nda gerçekleşen şenliğe, Gaziantep'in en tanınmış restoran, tatlıcıları ile birlikte 70.000 kişinin

katılacağı öngörüsü dile getirilmiştir. Bu şenlikte Gaziantep'in en ünlü yemekleri olan mumbar, kebab, kelle paça, katmer gibi yemekler 100.000 porsiyon şeklinde sunulması hedeflenmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>).



Gaziantep yöresine ait yerel yiyecekler hakkında yapılan yorumlar aşağıdaki gibidir (<https://www.tripadvisor.com.tr>).

Y1: Kebaplarıda mükemmel. Kuzu kaburga, tandır ya da başka bir seçenek için mutlaka hafta içi öğlen gelmeniz gerek. Erken davranırsanız iyi olur, bazen istediğiniz seçenek kalmayabilir. Mümkünse telefonla rezerve edin. Haftasonu sadece kebab üzerine, fakat beyran, katmer ve kahvaltısı da güzel. Kısaca mutlaka uğrayın, hiç pişman olmazsınız garanti ediyorum.

Y2: Gaziantep'e gelince rutinin dışına çıkın ve bir sabah beyran, bir sabahta ciğer yiyin. İddia ediyorum: Bunu ömür boyu büyük bir zevkle ve özlem duyarak anlatacaksınız.

Y3: Gerçekten lezzetli et yemek istiyorsanız mutlaka gelmeniz gereken yer burası. Benzeri restoranlardaki fabrikasyon üretim ve kötü servis burada kesinlikle yok. Simit kebabı, kusleme ve kusbasi mutlaka denenmeli.

Y4: Küşleme ve simit kebabının yanında bir de kısa bel diye bir et söyledik. Onu da denemenizi tavsiye ederim..

Y5: Gaziantep'e gastronomi turu yapacağız full et yiyeceğiz diye geldik. Nohut dürüm önerdi tanıdıklar. Başta tereddüt ettik nohut ile şişirmeyelim kendimizi diye ama iyi ki yemişiz. Lavaş içine acı soslu nohut ve yeşillik bu kadar mı yakışır ? Anlatırken ağzım sulandı.

Y6: Katmer çok güzel kesinlikle tadına bakılması gerekir. Elinize emeğinize sağlık. Beyran çorba üzerine çok güzel gidiyor.

Y7: Her ne kadar Gaziantep denilse akla kebab, lahmacun ve baklava gelse de bunların dışında tencere yemekleri ve yöresel lezzetleri denemek için mutlaka uğramalısınız.

Y8: Sabah kahvaltısını burada ciğer ile yaptık. Porsiyonları gayet doyurucu, ciğeri gayet lezzetli, gelen salata ve ayranla da ağızımıza layık bir lezzet oluyor. Mutlaka gidin derim.

Y9: İlk defa denediğim Beyran ve Katmeri en mükemmel yerlerden birisinde denediğim için arkadaşşıma çok teşekkür ediyorum. Beyran, Karışık Kebab ve üstüne Katmer muhteşemdi. Yeri biraz uzak gibi ama Gaziantep Mozaik Müzesi ziyareti sonra yeri çok uygun, yürüme mesafesinde. Şiddetle tavsiye ederim.

Y10: Kısabel, Kuşbaşı, Dana Bonfile ve Adana harikaydı. En iyi acılı ezme Gaziantep'te yapılan ezmedir. Şiddetle tavsiye ediyorum. Şehri terkederken künefelerinde yemeyi unutmayın.

Y11: Taze taze mis gibi baklavalalar ve ezmeler için doğru adrestesiniz. Sabah saatlerinde giderseniz Antep peyniri ile yapılan su böreğinden de mutlaka yemelisiniz.

Y12: Tazecik ve sıcak baklavalalar, fıstıkla yapılmış her türlü tatlı gerçekten çok lezzetli. Kesinlikle deneyin, memnun kalacaksınız.

Y13: Baklava denilince akla gelen en lezzetli adres. Vitrinde gördüğünüz tüm baklavaları yemek isteyeceksiniz ve kendinizi tutamayacaksınız.

Y14: Biz porsiyon ve karışık yedik. Böylece midemizi yormadık yoksa insan kesinlikle kendini durduramaz enfes bi tat. Fıstıklar ve baklava o kadar lezzetli ki insan 1 tepsi yiyebilir.

Y15: Ali nazik ve küşneme çok harika kesinlikle öneririm. Ardına havuç dilimi yemelisiniz.

Y16: İmam Çağdaş Restaurant her zaman ki gibi, personel güler yüz ve sıcaklığı ile, yöresel doyumsuz tadlarla hizmet vermeye devam ediyor. Özellikle Alınazik yenmeden dönülmemeli. Ayrıca fıstık lahmacunu ayrı bir lezzet. Finali harika kare baklava ile bitirin.

Y17: Ali nazik kebabını denedik. Bizim antepi arkadaşlar da ali nazik istedi. Kuşbaşı. Bişey diyim, harika. Yumuşacık lokum kıvamında etler ve harika pişmişler. Ben tok sayılabilecek bi haldeyken tabağım dibini sıyırdım. Şimdi bile yazarken ağızım sulanıyor. Bi daha geldiğimde kesinlikle tekrar gidip yine aynı şeyi yerim.

Y18: Kuşbaşı Alınazik te gayet başarılıydı. Etler yumuşacıktı.

Y19: Küşleme bence bir lütuf. Yedikten sonra içinde bir sıra gecesi türküleri seslenmeye başlıyor. Yapmanız gereken önden kaşık salatası ve findık lahmacun istemek. Ardından küşneme isteyeceksin .Tabi küşnemeye kadar önüne simit kebab ve et getiriyorlar ve son vuruş küşneme. O meşhur lezzet. Verdiğin paraya değer. Yani bi kebaptan pahalı. Çünkü her bir kuzudan 15 cm boyunda bir et. Sırt eti sınırsız. Yemeden gitme. Peşinden de katmer.

Y20: Gaziantep deyince insanın aklına tabi ki yemekleri geliyor. Resmen kebaba, salataya, yemeğe doyuyorsunuz. Kesinlikle tavsiye ederim herşey taze ve lezzetliydi. Hizmet kalitesi ve hızı da harikaydı. Biz çok memnun kaldık.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin bir bölgeyi tercih nedenleri arasında o bölgenin kültürel değerleri de bulunmaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu en önemli değerlerden birisi de mutfak kültürüdür. Ülkemiz bu konuda oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Sahip olduğumuz bu miras turizm pazarlaması için doğru kullanılmalıdır.

Pazarlama ve markalaşmanın önemi küreselleşme ve rekabet olgusuyla ortaya çıkmıştır. Bu durum ürün ve hizmette olabildiği gibi ülke ve kentlerde de görülebilmektedir. Ülkeler ve ya kentler daha fazla gelir elde edebilmek, birbirleriyle rekabet edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek amacıyla farklı pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Markalaşmanın temel amacı ise olumlu ve güçlü bir imaj yaratmaktır.

Gastronomi, destinasyonların pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi, destinasyon yaşam eğrisinde destinasyonun keşfedilmesinden, talebin düştüğü gerileme dönemine kadar güçlü bir yönlendirici güce sahiptir. Ayrıca gastronomi, turizmin önemli parçalarından biridir. Rekabet konusunda destinasyonların gelişmesinde yöre için yaratmış olduğu çekicilik ile güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Bu sebeple gün geçtikçe gastronomi ve gastronomi turizmi gibi kavramlar daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

Son dönemlerde adı sıkça duyulan gastronomi turizmi, bir çok şehrin dünyada marka olmasını sağlamıştır.. Örneğin, Barcelona, Avrupa'nın gastronomi baş kenti olarak görülmektedir. Lyon ise dünya gastronomisinin başkenti olarak ün yapmıştır. Her sene binlerce kişi bir şarabı bile tatmak için dünyanın diğer ucuna kadar gitmektedir(Göynüşen,2011).

Bu çalışmada; bilinen en eski mutfak özelliğine ve en fazla yemek çeşidine sahip Gaziantep ilinin destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi üzerinde durulmuştur. Yöre mutfağının zengin olmasına rağmen Gaziantep ilinin gasteronmi turizmi açısından çok gelişmemiş olduğu kanısına varılmıştır. En eski ve en zengin mutfak kültürüne sahip olmasına

rağmen yeterli tanıtım, pazarlama stratejilerinin uygulanmaması gastronomi turizminde gelişmemesine bir etken olarak gösterilebilir. Gaziantep'te özellikle turistleri bölgeye çekmek amacıyla yapılan festival ve mutfak aktivitelerinin çok olmadığı görülmektedir. Gaziantep ilinde gastronomi imajı yaratmak için çekilen Gaziantep mutfağı tanıtım filminin, şehirdeki Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nin ve Gastronomi Dünyası'nın Gaziantep Mutfağını Keşif Projesinin hayata geçmesiyle bölgenin daha çok gastronomi turisti tarafından tercih edileceği kanısına varılmıştır.

- Bir bölgenin mutfak kültürünün ve gastronomik özelliklerinin gelişmesi, pazarlanabilmesi, markalaşması ve o bölgede rekabetçi üstünlük sağlayabilmesi için paydaşların iş birliği içerisinde olmasına ihtiyaç vardır.
- Mutfak kültürü tüm özellikleriyle bölgedeki restoranlara yansıtılmalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri kullanılarak yöre mutfağının zenginliği ortaya konmalı, yöresel yemek sunan mekanlar arttırılmalı.
- Bölge halkı yöre mutfağına sahip çıkmalı ve yöreye ait yemeklerin orjinalinin bozulmasına müsaade etmemeli. Ayrıca unutulmaya yüz tutmuş yemekler de tekrar gündeme getirilmeli.
- Bölgede gastonomik etkinlikler ve festivaller arttırılmalıdır.
- Yöresel yemek sunan işletmeler arasında fiziki görünümü kötü olan işletmeler restorasyon çalışmalarına önem vermeli.
- Halka gastronomi turizminin önemi anlatılmalı, halk bilinçlendirilmeli.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Sezgi G. (2015), Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 79-89.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017), Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi (Journal Of Tourism And Research)*.

Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köse Z.C. (2016), Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği, *Kasım-2016 Cilt:1 No:2 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*.

Bezirgân, M., Çolakoğlu, F. ve İlban, M.O. (2018), Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği (The Role of Gastronomy Brand Image and Gastronomy Familiarity on the Creation of Gastronomy Dependence: The Case of Kemer), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/2 (2018) 622-640

- Birdir K., Çolak H.İ. ve Karakan O. (2015)**, Gaziantep İlinin Turizm Açısından Swot Analizi ve Turizmin Geliştirmesine Yönelik Öneriler, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 13 (1), 2015, 77-92.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013)**, Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Ceylan, S. (2011)**. Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, International Journal Of Economic And Administrative Studies.
- Cömert, M. ve Özkaya F.D. (2014)**, Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi (The Importance of Turkish Cuisine in Gastronomy Tourism), Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2 (2014) 62-66.
- Cömert, M. (2014)**, Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/1 (2014) 64-70.
- Çağlı, I.B. (2012)**, Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, K. (2018)**, Kış Turizminde Destinasyon Markalaşması: Sarıkamış Kayak Merkezi Örneği, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çiçek, E. ve Pala U. (2017)**, Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), Aralık 2017
- Dilsiz, B. (2010)**, Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Erkmen, E. (2018)**, Yerel Mutfak Deneyiminin Tüketici Temelli Destinasyon Marka Denkliğine Etkisi (The Effect of Local Cuisine Experience on Customer Based Brand Equity of Destination), Journal of Tourism and Gastronomy Studies.
- Eroğlu, S. (2018)**, Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ertaş, M. Ve Taş İ. (2016)**, Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, E.N. (2016)**, Turizmde Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması, OÜSOBİAD Temmuz.
- Göker, G. (2011)**, Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Göynüşen, S. E. (2011)**, Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama Ve Markalaşmasına Etkileri, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015)**, Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Tourism as a Commodity of Destination Marketing: A research on İstanbul’s Gastronomy Tourism Potential), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/2 (2015) 63-73
- Güzelbey, M.R. (2015)**, Gaziantep Yemekleri, Gaziantep Gastronomi Turizmi Fizibilitesic Araştırması Projesi.
- Hatipoğlu, A. (2014)**, Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kılıç, S. (2007)**, “Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri Ve Kütahya Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kutluk Bozkurt A. (2018)**, Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yerli Y Kuşağının Destinasyon Tercihlerinde Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi (Antalya Örneği), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kuvvetli, M. (2014)**, Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özkul, E., Demirer, D. (2012)**, Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmalar Dergisi*.
- Ritchie, B. J. R., Ritchie, J. R. R. (1998)**, “The Branding Of Tourism Destinations”, Annual Congress Of The International Association Of Scientific Experts in Tourism, 1-31
- Scarpato, R. (2002)**, “Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies”, *Tourism And Gastronomy*, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017)**, Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Karaman Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü.
- Türkay, O. (2014)**, Destinasyon yönetimi: Yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkay, O. Ve Şengül, S. (2016), Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 12, Sayı 29.

UNWTO. (2014), Report, World Tourism Barometers.

Üner, E.H. ve Güzel Şahin, G.(2016), Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/3 76-100

Zağralı, E. (2014), Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

İnternet Adresleri

<http://gaziantep.freesevers.com/> (Erişim: 22.02.2019).

<http://www.ankarapatent.com/yazi/41/mahrec-isareti-nedir> (Erişim: 22.02.2019).

<http://www.eden.kulturturizm.gov.tr> (Erişim:18.01.2019).

<http://www.gaziantep.net/mutfak/baklava.htm> (Erişim: 14.03.2019).

<http://www.gaziantepturizm.gov.tr> (Erişim: 22.02.2019).

<http://www.gcvb.org.tr/yayinlarimiz/gaziantep-mutfagi-brosuru.pdf> (Erişim: 08.03.2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/antep-yemekleri-pazar-gunu-kadikoyde-15857676>
(Erişim:08.03.2019).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c4112ab2cf925.59203881 (Erişim: 18.01.2019).

<https://www.entas.com.tr/destination/66-gaziantep.html> (Erişim: 22.02.2019).

<https://www.otelz.com/blog/gaziantep-uluslararası-gastronomi-festivali-ve-lezzet-soleni/2892> (Erişim: 08.03.2019).

<https://www.sabah.com.tr/yemek-tarifleri/corba-tarifleri/2016/12/27/yuvalama-tarifi-yuvalama-nasil-yapilir> (Erişim: 23.02.2019).

<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/turgay-basyayla-ile-lezzet-yolculugu-sezon-3-bolum-271-izle/71119> (Erişim: 08.03.2019).

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>(Erişim: 22.02.2019).

<https://www.yeniumitilkyardim.com/gaziantep.php> (Erişim: 22..02.2019).

<http://www.gastroantep.com.tr/yemekler.php> (Erişim: 14.03.2019).

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g297998-d9580241-Reviews-Unal_Et_Lokantasi_Sef_Orhan_in_Yeri-Gaziantep_Gaziantep_Province.html(Erişim: 14.03.2019).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI: ANKARA ÖRNEĞİ

Aslı ALPARSLAN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

The Green Marketing Approaches in Food and Beverage Businesses within the Sustainable Tourism: a Case of Ankara

Abstract

Food and beverage businesses occupy an important place in the tourism industry and are undergoing a rapid development process. In this study, the environmental awareness of food and beverage businesses was investigated, and the practices that were carried out in order to unite the tourism stakeholders who were gathered under the name green and to attract the attention of the consumers in order to increase the work done in this area were investigated. Within the scope of the research, interviews with 14 enterprises operating in Ankara province have been evaluated. Enterprises are effective in order to increase the awareness of individuals in terms of social responsibility. In this context, the importance of green marketing, food and beverage businesses under the name of green marketing studies and applications based on the importance of raising awareness of consumers and businesses has been emphasized. As a result of the evaluations made, 43% of food beverage businesses use environmentally-friendly products, all of them attach importance to waste oil management, 64% of them send the remaining food to animal shelters. However, there was no use of renewable energy sources in any enterprise.

Keywords: Food and Beverage Businesses, Sustainable Tourism, Green Marketing, Green Business, Green Consumer.

Özet

Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisi içinde önemli bir yer tutmakta ve hızlı bir gelişim süreci yaşamaktadır. Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin çevreye karşı duyarlılık durumu araştırılmış, yeşil adı altında toplanmış turizm paydaşlarını birleştirmek ve bu alanda

yapılan çalışmaları arttırmaya yönelik tüketicilerin ilgisini çekebilmek amacıyla yapılan uygulamalar incelenmiştir. Araştırma kapsamında Ankara ilinde faaliyet gösteren 14 işletmeyle yapılan görüşmeler değerlendirmeye alınmıştır. Bireylerin sosyal sorumluluk yönünden bilinçlendirilmesini arttırabilmek için işletmeler etkili olmaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlamanın önemi, yiyecek içecek işletmelerinin yeşil pazarlama adı altında yaptığı çalışmalar ve uygulamalar baz alınarak tüketicileri ve işletmeleri bilinçlendirmenin önemi vurgulanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda; yiyecek içecek işletmelerinin %43'ünün çevreyle uyumlu-doğa dostu ürün kullandığı, işletmelerin tamamının atık yağ yönetimine önem verdiği, %64'ünün ise kalan yiyecekleri hayvan barınaklarına gönderdiği tespit edilmiştir. Ancak hiçbir işletmede yenilenebilir enerji kaynağı kullanımına rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Sürdürülebilir Turizm, Yeşil Pazarlama, Yeşil İşletme, Yeşil Tüketicisi.

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri, insanların sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamamakta, sosyolojik ve psikolojik açıdan da beklentilerine cevap vermektedir. Zaman kısıtlılığı, farklı tatlar deneyimleme, özel anlar yaşama, sosyalleşmek, statü göstergesi olarak yiyecek içecek işletmelerini ve menü kalemlerini kullanma gibi nedenlerle dışarıda yeme ieme eğilimi artmaktadır. Buna bağlı olarak da yiyecek içecek sektöründe hızlı bir büyüme ve gelişim yaşanmaktadır. Sağlıklı beslenme ve çevresel konularda duyarlılığı yüksek restoran müşterileri yeşil tüketicisi kategorisinde değerlendirilmekte ve tercihlerini bu yönde hizmet sunan işletmelerden yana kullanmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri ise yeşil tüketicilere ulaşmak adına yeşil pazarlama yaklaşımlarını benimsemektedir. rn ve hizmetlerin ilk üretim aşamasından sunum ve tüketim aşamasına kadar çevreye duyarlı ve uyumlu olması gerekmektedir.

Son yıllarda küreselleşme ve nüfus artışıyla beraber işletmeler daha fazla ürün ve hizmet üretmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde olan yiyecek ve içecek işletmeleri üretim ve tüketim konusunda önemli bir konumdadır. Yiyecek içecek işletmeleri faaliyet gösterdikleri bölgelerde çevreyle i içe durumdadır ve evre konusunda en çok neleri uyguladıkları, önemsedikleri işletme statüsü ve imajının belirleyicisi olabilmektedir.

Sosyal bir amaç olarak sürdürülebilirlikte, üretici ve tüketicisi davranışları dikkate alınmaktadır. evrecisi tüketimde temel konu, yaşam kalitesini arttırmak ve gelecek nesillere daha iyi bir gelecek sunmaktır. Yeşil pazarlama, evre koruma esasına dayalı yapılan tüm pazarlama

faaliyetleridir ve bu kavram geleneksel pazarlama düşüncesini değiştirmiştir. Bu bağlamda çalışma; sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilen yeşil pazarlama yaklaşımlarına yiyecek içecek işletmelerinin bakış açısı ve bu konudaki uygulamalarının neler olduğunun belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Öncelikle literatür taraması ile elde edilen bilgilerle kavramsal çerçeve oluşturulmuş, sonrasında yiyecek içecek işletmelerindeki görüşmelerden elde edilen bulgular aktarılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Turizm

Turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik çevrenin korunması ile doğrudan ilgilidir. Çünkü altyapı ve üst yapıları, tüm üretim faaliyetleri ve süreçleri çevreyle iç içedir. Bu bağlamda turizm işletmeleri sundukları ürün ve hizmetlerle çevreyi kötü yönden etkileyen faaliyetlerini en aza indirmelidir (Ay ve Ecevit, 2005: 230-268). Enerji ve su kaynaklarının yeterli ve verimli kullanılması sonucunda işletmelerde tasarruf sağlanabilir aynı zamanda büyük kar elde etmelerini sağlayarak rekabetçiliğini arttırabilir. Yeşil pazarlamanın amacı, sınırlı kaynakları en iyi şekilde kullanmak olup, kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil doğal dengenin sağlanması için enerji tüketiminin en aza indirilmesini sağlamaktır (Uydacı, 2002: 112). Çevre tahribatını engellemek ve çevre kirliliğini azaltacak çözümler aramak, çevre dostu ürünlerin kullanımına teşvik ederek toplumda geri dönüşüm algısı yaratmaktır.

Çevresel kaynaklar turistik talebi etkileyen ve en çok kullanılan kaynaklardır. İşletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmasında çevreyle uyumlu olabilmeli ve ürünlerin planlaması, kontrol edilmesi, paketlenmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması doğaya, çevreye zararı en aza indirerek oluşturulmalıdır (Ayyıldız ve Genç, 2008: 25). Turizmin sürdürülebilirliğini arttırmak, genel olarak bilinen turizme karşı kötü etkileri kontrol altına almak ve yönetmek değildir, ekonomik ve sosyal yönüyle fayda sağlaması, çevrenin korunmasında farkındalık yaratabilmesidir. Ekonomik kalkınma ve çevre koruma karşıt güçler olarak görülmemelidir. Politika ve uygulamalar turizmde faydaları arttırmayı ve masraflarını azaltmayı hedeflemelidir (UNEP, 2005: 2).

UNEP (2005)'e göre sürdürülebilir turizmin 12 temel hedefi vardır:

- *Ekonomik Süreklilik:* Destinasyon ve işletmelerin uzun vadede büyümesini, sürekliliklerini ve rekabetçiliklerini arttırmasını sağlayabilmek
- *Yerel Refah:* Müşterilerin yerel harcama oranını arttırmak ve destinasyona katkısını sağlayabilmek

- *İstihdam Kalitesi*: Irk, cinsiyet, engellilik gibi konuların ayrımcılığına izin vermemek ve turizmde yerel istihdamın sayısını ve kalitesini arttırabilmek için ücret ve hizmet kalitesinin arttırılmasını sağlamak
- *Sosyal Eşitlik*: Turizmde gelir ve hizmetlerin düzenlenmesi, elde edilen ekonomik ve sosyal faydayı, buna yoksullara yapılan yardımlar dahil olmak üzere, eşit ve adil bir şekilde dağıtımını takip altına almak
- *Ziyaretçi Memnuniyeti*: Irkçılık ve ayrımcılık yapmadan tatmin edici hizmet sunmak
- *Yerel Kontrol*: Bölgenin ve turizmin gelişimi için yerel yönetimlerle iş birliği yapmak ve sürece dahil edip yetkilerini arttırmayı sağlamak
- *Toplumsal Refah*: Yerel halkın yaşam kalitesine ve çevrenin etkilenmesine engel olmak, koruyabilmek
- *Kültürel Zenginlik*: Bölgenin sahip olduğu kültürel, sosyal ve tarihi yapısına saygı duymak ve iyileştirmek
- *Fiziki Bütünlük*: Kentsel ve kırsal bölgeleri korumak, çevrenin fiziki açıdan bozulmasına engel olmak
- *Biyolojik Çeşitlilik*: Doğal alanlardaki canlıların yok olmasına engel olmak ve olabilecek zararı en aza indirmek
- *Kaynak Verimliliği*: Sınırlı ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını azaltmak
- *Çevresel Temizlik*: İşletmelerden ve misafirlerden kaynaklı çevresel kirliliği, atık miktarını en aza indirmeyi sağlamak

Bu bağlamda sürdürülebilirliğin çok kapsamlı bir yönü olduğu ve çevre etmeninin turizm paydaşlarının her birinde rol oynadığı görülmektedir. Asıl amaç; eskimeyen bir tarih, yok olmayan bir çevre, sınırsız kullanılan kaynakların tüketiminin azaltılmasına yönelik sürdürülebilirlik planlarının yapılması ve faaliyete konulmasıdır.

Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama ilk olarak Lazez tarafından 1969 yılında, sınırlı kaynaklara, pazarlama faaliyetlerine çevresel etkilere ve geleneksel pazarlamanın farklı yönlerinin yeşilleştirilmesine yönelik pazarlama stratejisinin sosyal bir boyutu olarak tanıtılmıştır (Van ve Duy, 2016: 116). Yeşil pazarlama kavramının ilk olarak ortaya atılması, Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) "Çevreyle ilgili Pazarlama" konulu seminerinde tartışılmış ve daha sonra literatürde yerini almıştır (Yücel ve Emekçiler, 2008: 326-327). Yeşil pazarlama kavramı son yıllarda o kadar gelişmiştir ki işletmeler yeşil pazarlama felsefe ve uygulamalarını faaliyetlerinin en başına almaya başlamıştır (Straughan ve Roberts, 1999: 558-575). Yeşil hareketler aslında firmaların

rekabet avantajı kazanmalarını, ekolojik performansını artırmalarını, işletme maliyetlerini azaltmalarını ve şirket imajını geliştirmelerini sağlamaktadır (Tan ve Yeap, 2012: 216).

Yeşil veya çevresel pazarlamanın amacı bireylerin isteklerini çevre ve doğa dostu şekilde pazarlamaktır. Bireylerin istekleri karşılanırken üretilen ürünler ve yapılan faaliyetlerin çevresel hasarını en aza indirmektir. Bu alana yönelik çalışmalar oldukça çeşitlendirilmiştir. Yeşil pazarlamanın kökeni 1970'lere dayanmaktadır ve 1980'lerde çevresel açıdan endişe taşıyan tüketicilerin özelliklerini belirlemek üzere çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin çevresel tüketim kalıpları incelenmiştir (Newell ve Corliss, 1997: 53). 1990'larda ise en önemli konulardan birisi doğal çevrenin korunmasına ilişkindir. İşletmeler buna yeşil pazarlama ile dönüş yapmış; doğa dostu ürünler, yeniden kullanıma dahil edilebilecek paketleme, kirlenme kontrolü ve daha iyi enerji kaynakları yeşil pazarlamaya dahil edilmiştir (Keleş, 2007: 21).

Çevreye verilen bazı zararların fark edilmesiyle birlikte çalışmalar yapma ihtiyacı duyulmuştur. İnsanlar kendilerine göre yeme ve içme alışkanlığını değiştirmeye başlarken hükümet ise bazı yasalar getirmiştir. Bu bağlamda "yeşil pazarlama", "yeşil tüketim", "yeşil tüketici", "çevresel (yeşil) işletme" gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Kuduz, 2011: 4). Bu çalışmalar, çevreyle ilgili problemleri çözebilmek, sürdürülebilir rekabeti arttırabilmek için yapılmıştır. 21. yüzyılın uzmanları yeşil pazarlamayı, "Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci" olarak belirtmiştir (Glorieux-Boutonnat, 2004: 12).

"Kuzey Avrupa ülkelerinde hükümetler ortak bir yeşil etiketleme sistemi belirlemek için kararlar almıştır. Böyle bir etiketleme yöntemi ile; tüketiciyi bilgilendirmek, etiketli ürünlerin daha fazla satın alınmalarını sağlamak ve çevreye uyumlu ürünlerin kalitelerini yükseltmek için rekabetçi bir teşvik oluşturmak amaçlanmaktadır" (Ayyıldız ve Genç, 2008: 507). Endüstriyel olarak gelişmiş ülkelerde, tüketici bireylerin çevreye duyarlılık oranının artış göstermesi ve devletlerin getirdiği düzenlemeler ekolojik ürünlere olan ilginin artmasını sağlamış olup bir çok Avrupa ülkesinde yeşil hareket politik yarışta başarı göstermiştir (Gurau ve Ranchod, 2005: 547-561). Ekonomik yapıyı tahrip etmeden çevreyi kurtarabilmek için bu alana yönelik yapılan çalışmaları arttırmanın ne kadar önemli olduğu ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlattığı "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri" projesi kapsamında yürütülen çevreye duyarlı konaklama tesislerine verilen "Çevre Etiketleri" uygulama çalışmalarının arttırılması ve konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak kurulmasına olanak sağlanmalıdır. Bu durum işletmelerin daha yüksek finansal getirileri için önemli tasarruflar sağlayacaktır.

Yeşil İşletmecilik

Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışında, ekolojik çevre karar alma sürecinde önemli bir etken olarak görülmekte olup, çalışmalarda çevreye verilen zararın en aza indirilmesi veya tam olarak ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Ürün tasarım, üretim ve paketleme süreçlerinde ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne benimsetmeye çalışarak sosyal sorumluluk bağlamında topluma karşı görevlerini yerine getirmeyi amaçlayan işletmelerin tercihidir (Nemli, 2000: 4). Amaç müşterilere ürün ve hizmetleri pazarlarken, kar elde edebilmek adına yeşil uygulamalara yönelmek ve çevreci görünüm çerçevesi altında faaliyetler sunmaktır.

Uydacı (2002: 113)'ya göre; yeşil ürün geliştirme aşamasında dikkat edilmesi gereken 5 önemli unsur bulunmaktadır:

- Üretilen ürünlerin nötr madde özelliği olmalıdır.
- Çevreye uyumluluğunun test edilmesi gerekmektedir.
- Geri dönüşümlü ürünlere öncelik verilmelidir.
- Tüketicileri yeşil ürün hakkında bilgi verilmeli ve yeşil ürünleri kullanmaya teşvik edilmelidir.
- Doğal kaynakların gereksiz yere tüketilmesine engel olmak için çok dikkatli olunmalıdır.

Sosyal sorumluluk kapsamında iş ahlakının önemli bir yeri olduğu ve pazarlama ahlakına verilen değerin de son yıllarda arttığı görülmüştür. Bu tartışmaların artmasında pazarlama faaliyetlerinin ahlaki ikilem ve sorun yaratmasının büyük bir payı olduğu görülmüştür (Torlak, 2003: 85).

Yeşil Tüketici

Son yıllarda küreselleşme ile beraber aşırı tüketim söz konusudur ve bu çevreyi negatif yönde etkilemektedir. İşletmelerin büyük bir bölümü çevreyi korumaya yönelik uygulama faaliyetlerinde bulunurken, bazı işletmelerde insanların yeme içme alışkanlığını değiştirmesine yönelik yeşil tüketici adı altında yeşil faaliyetlere dikkat çekmektedir. Tüketiciler genelde çevresel sorunların kaynağı olarak işletmeleri görmektedir. Buna bağlı olarak çevre konusunda literatürde “yeşil tüketici” kavramı yer almıştır.

Zülfikar (2013) İstanbul'da faaliyet gösteren hanelerin yeşil ürün ve hizmet tercihlerindeki etkin unsurlarını araştırmıştır. Araştırmanın amacı İstanbul'daki hanelerin sundukları hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve hizmet satın alan katılımcıların çevresel tutumlarını incelemiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeşil ürün ve hizmet tercihleri üzerinde çevre

odaklı algısal değişkenlerin etkili olduğu saptanmıştır. Bu gruptaki değişkenler arasında bireyin kendisini ne seviyede çevreci algıladığı, ailesini ne kadar çevreci algıladığı ve çevre sorunlarını ne kadar önemli algıladığı gibi 3 önemli değişkenin etkili olduğu belirlenmiştir. Beklenenin aksine eğitim, yaş, sosyo ve ekonomik statü, internet, televizyon izleme gibi medya unsurlarının etkisinin olmadığı görülmüştür. Araştırma kapsamında 150 hane arasından 85 hane yeşil tüketici olarak tespit edilmekte olup, 60 hane arada kalan tüketici grubunda yer almıştır. Son olarak 5 hane ise yeşil tüketici olmayan tüketici grubuna girmektedir. Tüketicilerin aslında etrafındakileri ve kendilerini ne derece çevreci algıladığından söz edilmektedir. Bu bağlamda bireylerin kendilerini çevreci algılamalarını sağlamak, tüketicilerin yeşil ürün ve hizmet tercihlerini etkileyerek yeşil tüketici olmaya teşvik edebilmektedir.

Yiyecek İçecek İşletmeleri Çevresel Etkileri ve Uygulamaları

Çevre sorunlarının temelinde doğal kaynaklar sınırsızdır anlayışı yatmakta ve kaynakların sınırsızmışçasına kullanılması çevresel tahribata yol açmaktadır (Kuduz, 2011: 4). Küreselleşme, dünya nüfusunun artması, teknolojik gelişmeler ve değişmelerle beraber çevre duyarlılığı daha önemli bir durum haline gelmiştir. Çevre konusunda en önemli faktör insandır. Bu bağlamda en iyi tanımlama “ *Çevre, insan faaliyetleri üzerinde hemen ya da uzunca bir süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır*” (Kahraman ve Türkay, 2014: 21). Çevre farklı boyutlarıyla incelenmektedir. En önemli faktörü fiziksel çevredir. Fiziksel çevre doğal çevreyi bağlayan unsurdur, insanlar ve canlılar arasındaki etkileşim, insanlar ve çevre arasındaki etkileşimi en iyi açıklayabilecek fiziksel çevre unsurlarıdır, yani insanlarda doğal çevrenin bir parçasıdır. Atık üretimi, enerji kullanımı, su israfı ve bir çok faktörü insanlar yaratmaktadır. Bu konu bağlamında yiyecek içecek işletmelerinin çevresel etkilerine bakıldığında da daha çok enerji ve su israfını önlemeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile beraber üretim süreçlerinde makineleşme oranı yükselmiş ve insan nüfusunun da artması ile enerji ihtiyacı da artmıştır. İşletmelerde tüketim durumunun önüne geçmek için faturalama düzenlenmektedir. Enerji faturalarını kontrol etmenin ve düzenlemenin yanı sıra, restoran yöneticileri enerji kullanımını kontrol etmeli ve termostatların doğru çalışıp çalışmadığını düzenli olarak denetlemelidir. Örneğin klima üniteleri, oda henüz soğuk değilse bile soğuk hava üfleme çalışmakta ve bu da enerji tüketimini yükseltmektedir (Hilario, 2014: 190).

Davis ve Konisky (2002)’e göre yiyecek içecek işletmelerinde enerji tüketiminin %32’si yemek pişirmeden kaynaklanmaktadır. Aydınlatma %15, soğutma %13, su ısıtma %11, havalandırma

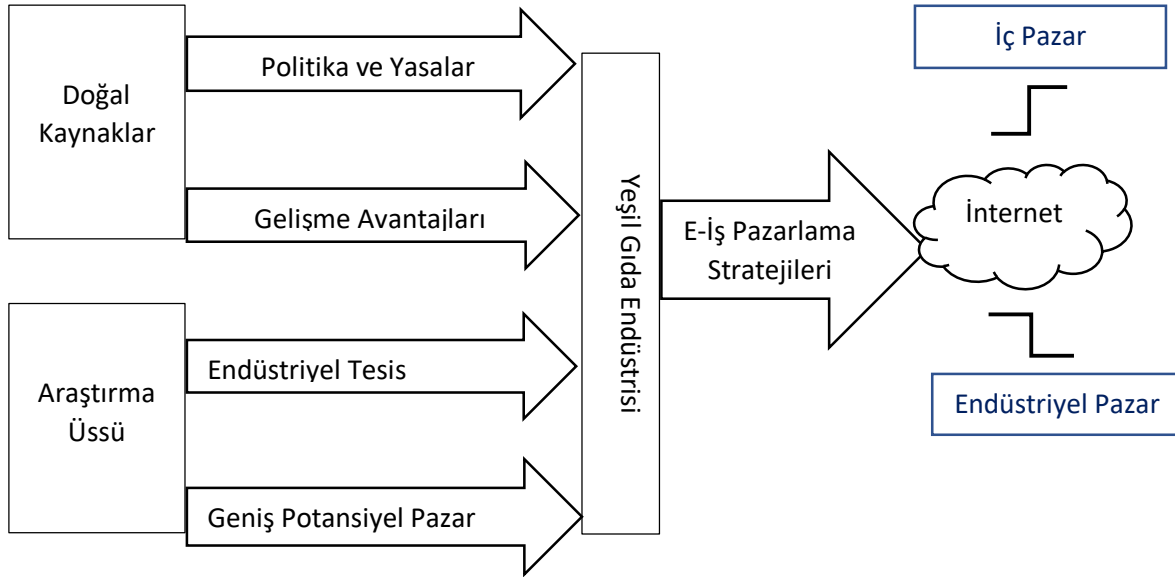
%2, kullanılan ekipmanlar %1'lik oranı oluşturmaktadır. Geri kalan %5'lik kısım ise diğer enerji kullanımlarıdır.

Means (2006) binaların çevreye olumsuz etkilerinin %38'inin enerji tüketiminden kaynaklandığını belirtmiştir. Ekonomik kalkınma için kaynak ve enerji kullanımı önemli kriterler arasındadır. 1998 yılında LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) binaları sürdürülebilirlik konusunda, özellikle de inşaat sektörünün kendini geliştirebilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır (Somalı ve Ilıcalı, 2012: 1082). İlk yeşil bina değerlendirme sistemi ise BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) olmuştur. BREEAM çevresel etkileri değerlendirip binaların daha inşaat aşamasında olup çevresel zararlı etkilerini en aza indirmeyi, bu sorunlara çözümler geliştirme sağlamıştır. Enerji tüketimini azaltmak, su tasarrufunu yağmur suları ve gri suların peyzajda kullanımını sağlayarak yerinde kullanımını gerçekleştirmek ve inşaat sürecinde zararı en az olabilecek maddeler kullanmak gibi başlıca önemli çalışmalar yapmıştır (Diş ve Canbaz, 2015: 31).

Malezya'da, sürekli olarak büyüme ve çevresel sürdürülebilirlik arasında dengeli bir gelişme sağlanması amaçlanmaktadır. ISO 14000 serisi sertifikasyonun (Yeşil Satın Alma Ağı Malezya, 2003) yasalar ve düzenlemeler, teşvik programları ve daha temiz teknoloji, temiz üretim, kirliliğin önlenmesi, Çevre Yönetim Sisteminin benimsenmesi gibi çevre programları ve çevre düzenlemeleri çevre yönetimi amacıyla başlatılmıştır (Tan ve Yeap 2012: 216).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Yaklaşımları

Çevreyi koruma ve ekonomik kalkınma faaliyetleri arasındaki denge arama çabaları sürdürülebilir kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Uzun vadeli ekonomik kalkınmanın çevresel korumanın sağlanmasıyla mümkün olduğu ve doğal kaynak zenginliği ile ilişkilendirildiği bilinmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014: 84-87). Sürdürülebilir gastronomi turizmi ise yöre halkını ve yerel tarımı destekleme açısından geliştirilen ve yönetilmesini sağlayan turizm hareketidir (Yurtseven, 2011: 17). İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetler açısından sürdürülebilir stratejiler, ürünlerini farklılaştırmalarında ekonomik ve sürdürülebilir performans ölçütlerine uygulanacak normal getirilerin üzerinde kar elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Pullman, Maloni & Carter, 2009: 40). 2011'de Çin'in Heilongjiang Eyaletinde "e-ticaret ortamında yeşil gıda pazarlama stratejileri" konulu bir araştırma gerçekleştirilmiştir. (China Harbin University, Jiali, 2011: 1273). Heilongjiang Eyaleti önemli bir tarım bölgesidir. Bol miktarda doğal kaynağa sahiptir ve yeşil gıda üretimi için bölgeye avantaj sağlamaktadır. Heilongjiang eyaletinde e-ticaret olarak yeni tip "Yeşil Gıda Pazarlama Modeli" kurulmuştur. Model Şekil 1.'de görülmektedir.



Şekil 1. Yeşil Gıda Endüstrisinde E-Ticaret Pazarlama Stratejisi Modeli

Kaynak: Jiali, 2011: 1273

Heilongjiang eyaletinde yapılan bu projede e-ticaret pazarlamasının özelliklerinden, e-pazarlama araçlarının kullanılmasının yeşil gıda endüstrisi pazarlamasında bir çok sorunu etkili bir şekilde çözeceği görülmüştür. E-ticaret pazarlamasının gelişmesiyle birlikte tedarik zinciri bağlantıları azaltılabilmekte ve satış maliyetleri düşürülebilmektedir. Satış kanallarını üreticiye dönüştürmek için e-alışveriş kullanılabilir. Perakendeciler, tüketiciler, üretim işletmeleri doğrudan satış yapmak için E-ticareti kullanarak arz bağlantılarını kısaltabilir ve aynı zamanda satış pazarını genişletebilir. İşletmeler için daha fazla müşteri getirmekte ve daha yüksek kar elde etmelerini sağlamaktadır (Hilaro, 2014: 2011-1273).

Garrod ve Fyall (1998: 202) turizmin sürdürülebilir kılınması için kaynakların sürdürülebilir kullanılması, atık ve tüketimin en aza indirilmesi, çeşitliliğin korunması, yapılan plan ve stratejilere turizmin dahil edilmesi, yerel ekonomilerin desteklenmesi, yerel toplumu kapsaması, paydaşlar ve halkın görüşünün alınması, çalışanların eğitimi, turizm pazarlamasında sorumluluk ilkesinin benimsenmesi gibi öneriler sunmuştur. Yiyecek içecek yeşil pazarlama hareketlerine bakıldığında 2007'de 23 ülkede sadece 1000 restoran GRA (Green Restaurant Association) sertifikasını almıştır. Avrupa'da nispeten daha fazla yeşil sertifikalı restoran olduğu belirtilmektedir (Teng, Wu ve Huang, 2014: 4). GRA "Çevresel Sürdürülebilir Endüstri Oluşturma"yı destekleyen ve kar amacı gütmeyen bir organizasyondur.

Tüketicilere çevresel açıdan sorumluluk bilinci kazandırmak için en uygun yiyecek içecekleri en uygun maliyette sunma çalışmaları yapmaktadır. Bu bağlamda en fazla sorumluluk restoranlara düşmektedir.

Yeşil Restoran

Yeşil restoranlar “*çevre dostu ve enerji açısından verimli bir şekilde tasarlanmış, inşa edilmiş, yıkılmış, yeni veya yenilenmiş yapılar*” şeklinde tanımlanmaktadır (Lorenzini, 1994, s. 119). Yeşil restoran hareketleri ve çalışmaları ise 1990 yılında “Green Restaurant Association (Yeşil Restoran Birliği)” tarafından ABD’de başlatılmıştır. Yeşil restoran hareketleri, yeşil pazarlama uygulamalarında artış sağlamıştır. Yeşil restoranların tanımı için pazarlama konseptlerine bakıldığında tüketiciler temel unsuru oluşturmaktadır. Yeşil uygulamalarda zamanla ilgi odağı olan işletmelerden en önemlisi restoranlar olmuştur. Restoran ve diğer yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin yeşil uygulamaları benimsemesi sürdürülebilirlik ve karlılık açısından önemli konulardır (Namkung ve Jang, 2012: 86). Sosyal sistemin bir parçası olarak işletmelerin sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi ekolojik doğa ile yakından ilişkilidir (Shi-Hua ve De-Shan, 2008: 316). Bir çok öz tüketim restoranlarda gerçekleşmektedir ve GRA, Amerika Birleşik Devletleri’nin enerjisinin üçte birini restoran endüstrisinin tüketeceğini aktarmaktadır. Su, enerji, yakıt ve doğalgaz tüketimi ve kullanılan yiyeceklerle beraber atık da ortaya çıkmaktadır (Szuchnicki, 2009: 9). Bu bağlamda GRA tarafından aşağıda sıralanan önemli unsurlara dikkat çekilmektedir (Teng, Wu ve Huang, 2014: 4):

- Su verimliliğini arttırmak
- Atıkları en aza indirmek ve geri dönüşümü sağlamak
- Mobilya ve yapı malzemelerini uzun vadede kullanmak
- Sürdürülebilir gıdalar için hammaddeleri organik ve yerel çiftliklerden tedarik etmek
- Enerji kullanımını dengelemek ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanmak
- Tek kullanımlık ürünlerde bio-temelli malzemelerden veya daha önce yeni ürünlere dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri tercih etmek
- Kimyasal kullanımını ve kirliliği en az seviyeye indirmek

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Çalışan insan sayısında ki artış, daha fazla kadının çalışma hayatına dahil olması, zaman kısıtı, maliyet avantajı sunması ve sağladığı kolaylıklar nedeniyle dışarıda yeme içme faaliyetleri gün geçtikçe artmaktadır. Ortaya çıkan bu ihtiyacı gidermek üzere hizmet veren yiyecek içecek işletmesi sayısı da aynı hızda artış göstermektedir. Heterojen yapıdaki yiyecek içecek sektöründe üretim ve tüketim esnasında enerji kullanımı ve atık yönetimi gibi konuların ise dikkate alınması gerekmektedir. Bu konularla ilgili ortaya çıkan yeşil kavramları yiyecek içecek

işletmeleri faaliyetlerine yansımaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinin yeşil pazarlamaya yönelik çevreci uygulamaları ve tutumlarını tespit etmektir. Araştırmanın evrenini yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Ankara ilinde faaliyet gösteren birinci ve ikinci sınıf yiyecek içecek işletmeleri örneklem olarak alınmıştır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel bir araştırma tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği önceden hazırlanmış sorularla ve görüşmenin akışına göre sorulara ekleme veya çıkarma yaparak kullanılan bir tekniktir. Araştırma kapsamında Ankara ilinde 23 tane birinci sınıf restoran 12 tane ikinci sınıf restoran olmak üzere toplamda 35 restoran işletmesiyle görüşülmüştür. Bu işletmelerden 11'i işletme sahibi, 8'i yönetici vekili ve geri kalan 16'sı ise diğer çalışanlar olmak üzere görüşmeye katılan bireylerden oluşmaktadır. Görüşmeler Ocak 2019'da gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşmeye ortalama 45 dakika süre ayrılmıştır. Bireysel ve yüz yüze yapılan görüşmelerde ses kaydı alınmış, ayrıca soru formu üzerine notlar alınarak görüşmeler sonlandırılmıştır. Ses kaydındaki bilgiler daha sonra metne dönüştürülerek raporlanmıştır. Görüşmede katılımcılara toplam 16 adet soru yönlendirilmiştir. Araştırma soruları Kurnaz ve Özdoğan (2018) "İstanbul'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi" isimli çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma Bulguları

Çalışma amacına uygun, eksiksiz yanıtlanmış ve objektif nitelikteki görüşmeler araştırma kapsamına alınarak değerlendirilmiştir. 21 işletme imaj ve marka kaygısı taşımaları yada yeterli bilgiye sahip olmamaları nedeniyle sorulara çekimser yada eksik yanıt vermiş ve kayıt dışı tutulmuştur. Geri kalan 14 işletmeye ait bulgular değerlendirmeye alınmıştır. İşletmeler 'katılımcı' kavramının kısaltması olarak 'K' harfi kullanılmış ve her bir katılımcı-işletmeye kod atanmıştır.

Araştırmaya katılım sağlayan işletmelerin 12 tanesi belediye belgeli, 2 tanesi (K8-K11) ise bakanlık belgelidir. İşletmelerin %71'i birinci sınıf olduğunu beyan etmektedir. Zincire bağlı olan işletmeler (K2, K4, K7, K14) ise %29'luk kısmı oluşturmaktadır. İşletmelerin çoğunluğunun (%43) 1-5 yıl arası hizmet süresine sahip olduğu, %71'inde Al'a Carte menü sunulduğu ve genellikle 09:00-24:00 saatleri arası hizmet verildiği belirtilmiştir. İşletmelerin ortalama doluluk oranları %70, ortalama çalışan sayısı ise 17'dir. İşletme yöneticileri demografik özellikleri açısından incelenmiş olup, 31-40 yaş aralığında, erkek ve lisans mezunu

yöneticilerin çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Görüşme yapılan katılımcılara ait demografik özellikler ve deneyim süreleri Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

İşletme	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hali	Eğitim Seviyesi	Toplam Deneyim Süresi	Bulunduğu İşletmede Çalışma Süresi
K1	Erkek	27	Bekar	Lisans	9 Yıl	7 Yıl
K2	Erkek	40	Evli	Lisans	12 Yıl	12 Yıl
K3	Kadın	27	Bekar	Lisansüstü	4 Yıl	1 Yıl
K4	Erkek	29	Bekar	Lisans	10 Yıl	4 Yıl
K5	Erkek	32	Evli	Lisans	9 Yıl	9 Yıl
K6	Erkek	37	Evli	Lise	15 Yıl	13 Yıl
K7	Kadın	29	Bekar	Lisans	7 Yıl	5 Yıl
K8	Erkek	39	Evli	Lise	23 Yıl	15 Yıl
K9	Erkek	40	Evli	Lise	19 Yıl	10 Yıl
K10	Erkek	47	Evli	Ön Lisans	21 Yıl	17 Yıl
K11	Erkek	50	Evli	İlköğretim	30 Yıl	30 Yıl
K12	Erkek	53	Evli	Lise	21 Yıl	17 Yıl
K13	Erkek	39	Evli	Lisansüstü	17 Yıl	9 Yıl
K14	Erkek	37	Bekar	Lisans	15 Yıl	15 Yıl

Katılımcılardan %85'i erkek olup bu katılımcıların 27-53 yaş aralığında ve %50'sinin en az lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların bekar, orta yaş altı, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesinde ve sektörel deneyimlerinin 4-7 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Bütün katılımcılar deneyim süresi açısından incelendiğinde 4-30 yıl aralığında deneyime sahip ve 35 yaş üstü oldukları (n=9) görülmektedir. Katılımcıların sektörel deneyim süresi ortalaması 15 yıl iken katılımcıların %57'si 15 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. 15 yıl üstü deneyime sahip katılımcıların yarısının ise lise mezunu olduğu dikkat çekmektedir.

Dikkat çeken bir diğer bulgu, katılımcıların çoğunun (n=11) sektörel deneyimlerinin yarıdan fazlasını yada tamamını aynı işletmede kazandıklarıdır. (9-30 yıl arası deneyim süresine sahip) 4 katılımcı ise çalışmaya ya da işletmeye başladıkları işletmeden farklı bir yeri deneyimlemediğini belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (n=9) üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Ankara ilinde faaliyet gösteren restoranların sürdürülebilir turizm kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde yeşil restoran ve yeşil pazarlama kavramlarını ne kadar benimsediğini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorular ve alınan yanıtlara ilişkin değerlendirmeler Tablo 2.'de yer almaktadır. Yeşil uygulamalar, yeşil ürün ve hizmet sunumu ile ilgili soruya verilen yanıtlar incelendiğinde; tüm katılımcıların yeşil uygulamalar yönünde bilgileri olduğu tespit edilmiş, tam olarak bu uygulamalar yapılmassa da yeşil uygulamalara, ürün ve hizmetlere yönelik restoranların kendi uygulama ve çabaları görülmüştür. Ancak katılımcıların sadece %43'ü çevreyle uyumlu, doğa dostu ve taze ürün kullanımı konularına dikkat ettiğini belirtmiştir. Günlük taze ürün tedariki ve depolama konusunda hassasiyet gösteren işletmelerin %29'u geçmemesi de üzücüdür.

Tablo 2. Katılımcıların Yeşil Uygulamalara İlişkin Görüşleri

Soru	Yanıt / n	Tema	n	İşletme
İşletmenizde yeşil uygulamalar, yeşil ürün ve hizmetler sunuluyor mu?	Evet / 14	Çevreyle uyumlu, doğa dostu ürün kullanımı	6	K1-K2-K3-K6-K8-K10
		Günlük taze ürün, satın alma ve depolama	4	K2-K3-K5-K9
Gıda güvenliği ve hijyen yönünden uygulama, eğitim ve prosedürleriniz var mı?	Evet / 14	Eldivensiz-bonesiz çalışma yasağı	7	K1-K2-K6-K7-K8- K10- K13
		Kişisel hijyen eğitimi	7	K1-K2-K6-K7- K8-K10-K13
		İş güvenliği, iş sağlığı, GLP, GHP, HACCP	10	K1-K2-K3-K4-K5-K6-K9- K12-K13-K14
		Gıda zehirlenmesi ve sağlık	6	K4-K8-K9-K10-K11-K14
İşletmede temizlik malzemeleri alımında ve kullanımında en çok dikkat edilen unsurlar nelerdir?	7	Kimyasal içermeyen doğal temizlik maddesi	7	K1-K2-K3-K5-K6-K7-K8
		Farklı ve yurt dışından tedarikçi	1	K5
İşletmedeki mobilyalar hazır mı alındı veya özel mi yaptırıldı?	Özel / 14	Dayanıklı, kaliteli malzeme	4	K3-K6-K8-K12
		Kolay temizlenebilir	1	K1
Dumansız Hava Sahası uygulamasına tam olarak uyuluyor mu?	12	Uzak mesafede özel alan	1	K1
		Arka bahçede özel alan	11	K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K14
Sürdürülebilirlik açısından işletme binası yeniden mi inşa edildi ya da var olan bir bina mı satın alındı? Satın alındıysa tamamlama ve modernizasyon yapıldı mı?	Satın alma / 9	Yenileme ve modernizasyon	4	K3-K4-K9-K13
	Kiralama/ 5	İhaleli uzun d. kira	4	K2-K8-K10-K14
		Kira	1	K1
Satın alma ve yeniden inşa	Leke tutmayan-bakteri barındırmayan malzeme	1	K7	
Tüketicileri bilinçlendirmek ve bilgilendirmek için faaliyetlerde bulunuluyor mu?	Evet / 14	Acil durum levhaları	1	K4

Yenilenebilir enerji kaynakları kullanılıyor mu?	Hayır	-	-	-
Çalışma ortamında en çok enerji kullanılan alan hangisidir?	14	Mutfak	14	K1.....K14
Enerji tasarruf yöntemleri uygulanıyor mu?	14	Düşük voltajlı ampul – sensörlü lamba	8	K1-K2-K3-K4-K5-K6-K8- K14
Su kaynağı kullanımı ve tasarrufu yönünden uygulamalarınız var mı?	Evet /14	Aritma su	3	K3-K6-K11
		Kontrollü su deposu	1	K 4
İşletmede atık madde yönetimi için uygulamalarınız var mı?	Evet / 14	Atık yağ	14	K1.....K14
		Depozitolu-geri dönüşümlü ürün	1	K1
		Sıfır plastik kullanımı	9	K2-K3-K4-K5-K6-K7-K9-K13-K14
		Hayvan barınağı	4	K8-K10-K11-K12
Satın alınan yiyeceklerde özellikle üretim, malzeme temini ve stoklamada dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?	10	Ayrı depolama	8	K2-K3-K4-K5-K7-K8-K11-K14
		Nem-oksijen kontrolü	1	K3
		Günlük satın alma	1	K3
Yeşil pazarlamanın işletmeler açısından özellikle satın alma yönünde bir etkisi var mı?	Evet / 14	Kağıt malzeme Organik ürün	2	K3 K11
Tercih ettiğiniz tutundurma elemanlarınız nelerdir?	14	Web sitesi Sosyal medya	14	K1.....K14
Diğer işletmelerin çevre odaklı yeşil özelliklerinde web sitesinde, reklamında ve diğer pazarlama materyallerinde, yaptıkları çalışmaları takip ediyor musunuz?	Hayır / 14	Fiyat takibi	14	K1.....K14
İşletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına teşvik eden nedenler nelerdir?	6	Küreselleşme	6	K6-K9-K10-K11-K12-K13
İşletmenizde en hassas olunan çevresel konu nedir?	14	Sigara	14	K1.....K14

“Gıda güvenliği ve hijyen yönünden uygulama, eğitim ve prosedürleriniz var mı?” şeklindeki soruya verilen yanıtlarda tüm restoranların eğitim sertifikaları ve belgelerinin bulunduğu saptanmıştır. K3 kodlu katılımcı *“Ben laboratuvar uzmanı olduğum için bu konular hakkında yeterli bilgiye sahibim ve yeterli sertifikalarımız mevcut. İşletmede çalışan herkesin bonesiz ve eldivensiz çalışması kesinlikle yasaktır. Alt katta kesimhane odamız var, herkesin kendine ait*

dezenfeksiyon eldiveni var, kişisel temizliğe dikkat ediyoruz ve ayrıca eğitimini veriyoruz. Gıdayla teması sorun olmayacak ürünleri kullanıyoruz” şeklinde cevaplamıştır. İşletmelerin %50’sinde eldivensiz-bonesiz çalışma yasağı olduğu görülmektedir. Kurnaz ve Özdoğan’a (2018) göre, bütün restoranlarda antibakteriyel dozaj pompası kullanıldığı tespit edilmiş olup gıda güvenliği konusunda sürekli kontrollerin olduğunu ifade etmiştir. Ankara ilinde yer alan işletmelerde ise hijyen konusunda çok daha tutumlu oldukları görülmüştür. Sürdürülebilirlik açısından bu yaklaşım işletmelere katkı sağlar niteliktedir.

“İşletmede temizlik malzemeleri alımında ve kullanımında en çok dikkat edilen unsurlar nelerdir?” şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların yarısı içeriğinde kimyasal olmayan tamamen doğal maddeler bulunan temizlik ürünlerini kullandıkları görülmüştür. K5 kodlu restoran yöneticisi *“temizlik malzemelerini anlaştığımız firmadan toptan satın alıyoruz ve bunun dışında kendimizde tek bir firmaya bağlı kalmamak için özel olarak yapılmış ürünlerden sipariş veriyoruz. Mesela restoran zemini özel bir maddeden yapıldığı için kimyasal kullanmıyoruz, yurt dışından sipariş verdiğimiz ürünleri kullanıyoruz”* şeklinde cevap vermiştir. İstanbul’da yapılan çalışmada da (Kurnaz ve Özdoğan, 2018) aynı bulgulara rastlanmıştır. İşletmelerin yarısından çoğu bio-çözünür ürünler kullanmakta olup, diğer yarısı ise belirli bir firmadan satın almayı tercih edip, çevreye zararı en az olan ürünlerin kullanımına dikkat etmiştir.

“İşletmedeki mobilyaların alımı ve kullanımında nelere dikkat edildi? Hazır mı alındı veya özel mi yaptırıldı?” sorusuna yanıt olarak bütün işletmeler özel yapım olduğu yanıtını vermiştir. K1 kodlu restoran yöneticisi *“kullandığımız mobilyalar özel yapım ve sıkıştırılmış suntadan yapılmıştır. Temizlenmesi kolay gıda maddelerinin içinde birikmesine karşı duyarlı ve temizlik maddesini emmeyen hemen silinebilir özelliktedir”* cevabını vermiştir. K14 kodlu katılımcı *“İşletme alanındaki görebildiğiniz bütün mobilyalar özel yapımdır. Çok sağlam olduğu için tercihimiz bambu ağacı oldu, uzun süredir kullanıyoruz ve ilk yapıldığı gibi sağlam, sadece bahçe kısmında meşe ağacı kullanılmıştır”* şeklinde yanıtlamıştır. Özel üretim olmasının sebebi, daha uzun süreli kullanım sağlamasından dolayı tercih edildiği yönündedir. Sürdürülebilirlik yönünden ve maliyet yönünden işletmelerin sürekli mobilya değiştirmelerini hiçbir şekilde tercih etmediği tespit edilmiştir.

Dumansız Hava Sahası uygulamasına tam olarak uyuluyor mu? sorusuna katılımcı K1 *“Bizim bulunduğumuz bölge köşe bir yerde, sigara içme alanını çok uzak bir yere yaptık, müşterilere zarar vermemesi ve rahatsız olmamaları için bu uygulama yapıldı. Burası 3 katlı bir bina ve hiçbir alanında sigara içilmesine izin vermiyoruz, bahçede dahil”* cevabını vermiştir

ve diğ er restoran yöneticilerinin de sigara konusundaki duyarlılık yönünden böyle uygulamalar yaptıkları gözlemlenmiştir.

“Sürdürülebilirlik açısında işletme binası yeniden mi inşa edildi ya da var olan bir bina mı satın alındı? Satın alındıysa tamamlama ve modernizasyon yapıldı mı?” şeklindeki soruya genel olarak var olan binanın satın alındığı cevabı verildiği bulgulanmıştır. Yenileme olarak bazı restoran yöneticileri mutfak alanını yeniden yaptırmış olduklarını belirtmiştir. K 7 kodlu katılımcı ise *“Alçısından, sıvasına kadar kullandığımız kalebodur dahil yeni yapıldı, şuan duvardaki boyanın hijyenik bir özelliği var hiçbir şekilde bakterilerden etkilenmiyorlar ve temizliği konusunda çok pratik. Hiçbir şekilde leke tutmuyor, bu da çok fazla kimyasal madde içermediğinden dolayı”* cevabını vermiştir. Kurnaz ve Özdoğan’a (2018) göre çoğu işletmelerin kira olduğu tespit edilmiştir. Ankara ilinde satın alınan işletmelerin daha fazla bulunduğu, bunun sebebi ise, işletmelerin 10 yıldan daha fazla sürede hizmet vermelerinden kaynaklı olduğu gözlemlenmiştir.

“Tüketicileri bilinçlendirmek ve bilgilendirmek için faaliyetlerde bulunuluyor mu?” şeklindeki soruya genel olarak görüşülen bütün işletmelerin yönlendirme levhaları kullandıkları tespit edilmiştir. K14 restoran yöneticisi *“tuvalet levhaları, acil çıkış kapı levhaları, sigara içilmez yazısı, acil bir durumda yangın tüpünün nerede kullanıldığını gösteren levha kullandığımız başlıca yönlendirme levhalarıdır. Ayrıca deprem ve yangın eğitimi de personellerimize veriliyor, depremde görevli olan personellerimiz ayrı grupta, yangında görevlendirilen personellerimiz ise ayrı bir gruptadır. Sonuçta depremdeki personel ve yangındaki personel aynı görevi yapmamakta”* şeklinde yanıtı ulaşılmıştır.

“Çalışma ortamında en çok enerji kullanılan alan hangisidir?” şeklindeki soruya bütün işletmeler mutfak ve pişirmeden kaynaklı enerji tüketiminin daha fazla olduğu yanıtını vermiştir. K5 kodlu restoran yöneticisi *“işletmemizin kuruluş aşamasından itibaren enerji tüketen tüm ekipmanlarda dahil işletmemizin ne kadar enerji tükettiğini hesaplamaya yönelik çalışmalarımız oldu. Bunlar faturalamalarda raporlanmaktadır, bizde bu duruma bakarak önlemlerimizi alıyoruz ve çözüm üretmeye çalışıyoruz”* yanıtına ulaşılmıştır. K 3 kodlu restoran yöneticisi *“enerji tüketiminin önlemini almak için düşük voltajlı ampul, özel günlerde pilli mumlar kullanıyoruz ve personel alanlarında sensörlü lambalarımız bulunmakta, bunlardan ileri bir tarihte salona da yaptırmayı düşünüyoruz”* şeklinde yanıt vermiştir. **“Yenilenebilir enerji kaynakları kullanılıyor mu?”** sorusu yönlendirilmiştir. Ancak yenilenebilir enerji kaynağı kullanımına hiçbir işletmede başvurulmaması dikkat çekici ve endişelendirici bir sonuçtur.

“Su kaynağının tüketimi ve tasarrufu yönünden uygulamalarınız var mı?” şeklindeki soruya verilen yanıtlar incelendiğinde bütün işletmelerin arıtma su kullandığı tespit edilmiştir. K 3 kodlu katılımcı *“Müşteriler için şişe su kullanıyoruz, personellerimiz arıtma su tüketiyor. Ürünlerimizde de yıkama yapılırken arıtmadan su çekilmektedir.”* şeklinde açıklama yapmıştır. K 4 kodlu restoran sahibi ise *“En alt katta su depomuz var, aşırı kullanım olduğunda belli bir litrede kesiliyor. Çalışanlar mutfakta bu duruma göre ayarlama yapmaktadır, ancak bu şekilde fazla tüketimi önleyebiliyoruz”* yanıtını vermiştir. Genel olarak tüm işletmeler su tasarrufu konusunda akıllı sistemler kullandığını ifade etmişlerdir.

“İşletmede atık madde yönetimi için uygulamalarınız var mı?” sorusuna araştırma kapsamındaki bütün işletmeler atık yağları belediyenin aldığı yanıtını vermiştir. K1 kodlu katılımcıdan *“Bütün ürünlerimiz depozitolu, çok atık bir maddemiz olmuyor. İşletmede plastik ürün bulundurmuyoruz, kağıt olarak var bunlarda geri dönüşümlü. Çatal ve kaşık kullanılmıyor bambu çubuk kullanıyoruz, sadece pipetlerimiz plastik bunların ambalajı da kağıttan yapılmıştır”* şeklinde cevap alınmıştır. Kurnaz ve Özdoğan’a (2018) göre, en çok ayrıştırma gıda ve cam şişelerde olduğu ifade edilmiş olup, komposlama ve yağ geri dönüşüm sistemi kullanan 1 yeşil restoran işletmesi olduğu gözlemlenmiştir. İstanbul’da yer alan işletmeler, atık madde yönetimi konusunda Ankara ilindeki işletmelerden daha çok duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Atık yiyecekler yönünden Ankara da bulunan işletmeler, özellikle hayvan barınağına verilmesi konusunda daha duyarlı olduklarını ifade etmiştir.

“Satın alınan yiyeceklerde özellikle üretim, malzeme temini ve stoklamada dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?” sorusuna K3 kodlu katılımcı *“Stoklamada deponun her gün sıcaklık ve nemini kontrol ediyoruz, oksijenin %21 olmasına dikkat ediliyor, bu ürünlerin kullanım süresini uzatıyor. Kuru bakliyatlar, et ve süt ürünleri ayrı ayrı stoklanıyor, sebze ve meyveler günlük taze geliyor (K4, K5, K7, K8, K11, K14). Restoranımızın çok tercih edilmesi her gün taze ürünleri kullanmamızdan kaynaklanıyor. Hiçbir şekilde konserve, turşular satın alınmıyor, bunları biz yapıyoruz. Yöresel mutfak olarak mantı en çok tercih edilen yemeğimizdir, mantıyı da kendimiz yapıyoruz. Satış ve pazarlama açısından, dünya mutfaklarını tanıtma günleri yapıyoruz, mesela belirli bir günde İtalyan mutfağı, diğer hafta Japon mutfağının lezzetlerine yer veriyoruz ve bu uygulama insanların ilgisini çekiyor, özellikle uzak doğu lezzetleri”* şeklinde cevap vermiştir.

“Yeşil pazarlamanın işletmeler açısından özellikle satın alma yönünde bir etkisi var mı?” sorusuna değerlendirmeye alınan 14 işletme maliyet etkisinin olduğunu belirtmiştir. K 3 kodlu katılımcı *“Şöyle örnek verebilirim; biz kullandığımız kese kağıtlarına özel magnet*

yapıştırıyoruz, yani zımba kullanmıyoruz. Kolonyalı mendillerimizde olmak üzere özel firmalardan alıyoruz, tabi bu da maliyetli oluyor. Ayrıca Kraft kağıtlar çok uygun bir fiyata satılmıyor” şeklinde yanıt vermiştir. K 11 kodlu restoran yöneticisi “ürünlerimiz organik ve taze, bu da insanları mutlu ediyor. Bana kalırsa gerçekten uğraştırıcı ve maliyetli bir iş yapıyoruz” şeklinde cevap vermiştir.

Tercih edilen tutundurma elemanları ile ilgili soruya verilen yanıtın 14 restoran işletmesi için de sosyal medya ve web sitesi olduğu tespit edilmiştir. Bütün işletmelerin sadece fiyatlandırma konusunda diğer işletmelerin çalışmalarını takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çevre odaklı yeşil özelliklerin takip edilmesi konusunda genel olarak cevap alınmamıştır. Çevresel kazançlar anlamındaki uygulamaların takip edilmemesi, konuyla ilgili bilinç konusundaki eksiklikten kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

“İşletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına teşvik eden nedenler nelerdir?” şeklinde sorusuna 6 işletmeden yanıt alınmış ve hepsinin küreselleşmeye vurgu yaptığı görülmüştür. K12 kodlu katılımcı *“Küreselleşme ve insanların bu konuda harekete geçmek istemesi teşvik edebiliyor. Ayrıca günümüzde insanlar giderek bilinçlenmekte, bizim arkamızdan gelen kuşaklar bu durumun daha da çok farkında olacaklardır ve yeni neslin de getirmiş olacağı çözümlerle beraber her şey daha da güzel olacaktır.”* şeklinde cevap vermiştir. Sürdürülebilirliğin öneminin işletmeler tarafından farkına varılmış olması sevindirici bir gelişme olmakla birlikte işletmelerin birçoğu için bu durumdan söz edilememektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında genel olarak, yeşil uygulamalar bilinmekte fakat maliyet açısından işletmelerin kendi organizasyon yapısına göre yeşil uygulamalara yönelik çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. Kayda alınmayan işletmelerden 12 tanesi yeşil uygulamalar yönünden bilinçli bulunmamış ve hijyen, eğitim, belgelendirme yönünden eksik oldukları görülmüştür. Diğer işletmeler ise holding kuruluşu olduğu için işletme yöneticileri marka ve imaj yönünden sorulara net cevaplar vermemişler ve eğitim, belge, sertifikalarını göstermemişlerdir. Değerlendirmeye alınan 14 işletme genel olarak doğal temizlik ürünleri kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Prosedür, belgelendirme ve eğitimleri Sağlık Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı onaylı olduğu tespit edilmiştir. Çevre konusunda bütün işletmelerin sigara dumanı ve izmaritlerden rahatsız olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak işletmelerde bahçe alanları da dahil olmak üzere sigara içilmesi yasaklanmıştır. 14 işletme yöneticisi de bu uygulamalara yönelik çalışmaları takip ettiğini belirtmiştir.

Satın alma olarak bütün işletmeler ürünlerin günlük ve taze olmasından dolayı maliyetinin büyük etkisi olduğunu iletmiştir. Çevre düzenlemesi konusunda, işletmelerin yeşillendirme yönünden önemsedikleri gözlemlenmiştir. Değerlendirmeye alınmayan diğer işletmelerden birkaç tanesi holding kuruluşu olduğu için hiçbir şekilde bilgilerini paylaşmak istememiş, belge ve eğitimlerini sunmamıştır. Ayrıca 21 işletmenin yeşil uygulamalar konusunda bilgi sahibi olmadıkları gözlemlenmiştir, buna rağmen her işletmenin kendi uygulamaları ve dikkat ettiği unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle de atık madde konusunda atık yiyecekler ve yağlara dikkat edilmesinin bütün görüşmelerde en çok üzerinde durulan konu olması dikkat çekmektedir. İşletmeler plastik ürün kullanmamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Atık yiyeceklerin hayvan barınaklarına dağıtılması yönünden çok duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Sektörde uzun yıllar çalışmakta olan yöneticiler yeşil uygulamalar yönünden eğitim ve prosedürleri çalışanları aracılığıyla bilgi sahibi olup uygulamaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan yöneticilerin, eğitim seviyesi düşük olan yöneticilere göre çevre konusunda daha bilinçli oldukları tespit edilmiştir.

Ancak durumun farkında oldukları halde prosedürlerden ve maliyetlerinden dolayı yeşil uygulama ve pazarlama yaklaşımları açısından bütün kriterlerin uygulanmadığı tespit edilmiş olup işletmeleri yeşil uygulamalara teşvik etmek bazı öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Hükümet, yeşil uygulamaların ardından restoranlar için vergi indirimi, finansal teşvikler ve teknik yardım gibi konularda destek sağlayabilir. Sürdürülebilir turizm için bu yasa ve prosedürler uygulamaya konulmalıdır.
- İşletmeleri değerlendirmek ve denetlemek için bu uygulamaları yapabilecek dernek ve bürolar kurulabilir.
- Özellikle holding kuruluşu olan işletmeler bu duruma öncülük edebilmeli, reklam ve tanıtımda bu kuruluşlar aracılığıyla teşvik sağlanmalıdır.
- Belgelendirme için işletmelerle görüşme yapmak üzere görevlendirilen araçların olması, tanıtım yapılması bu uygulamaların artmasını sağlayabilir.
- Enerji yönetimi ve su yönetimi yönünden çalışmalara teşvik etmek için bu alandaki çalışmalar arttırılabilir.
- Sektör ve üniversitelerin bağlantı kurup çalışmalar ve eğitimler düzenleyip bireylerin bilinçlenmesi sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın sonuçları, yeşil pazarlamanın marka imajı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkiye etkisi olduğunu göstermiştir. Yeşil pazarlama, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bir işletmeyi yeşil uygulamaları benimsemeye neyin teşvik ettiği

sorusuna cevaben, yeşile gitme, yeşil bir pazar, zorla veya kabul edilmiş bir düzenleme ve yeşil olmak için olduğu gözlemlenmiştir. Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik, turistlerin isteklerini çevreye zarar vermeden karşılamak ve gelecek nesillerin de yararlanabilmesi için en iyi haliyle bırakabilmektir. Turist talebini karşılamak için doğal kaynakların korunması ve uyum sağlanması gerekmektedir. Doğanın gelecek nesillere bırakılabilecek en güzel miras olması ve sayısı hızla artan yiyecek içecek işletmelerinin doğa ve doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkisinin farkına varılması sebebiyle bu sektördeki her türlü yeşil uygulamaya gereksinim duyulduğu bir gerçektir. Devlet, işletme, sivil toplum örgütleri ve bilim insanlarının ortaklaşa yürüteceği projelerle bu konuda farkındalık yaratılabilecektir.

KAYNAKÇA

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. (10), 238-268.

Ayyıldız, H. ve Genç K. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle ilgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, 507 - 513.

Davies, T., & Konisky, D. M. (2000). Environmental Implications of the Foodservice and Food Retail Industries. Washington DC.: Resources For the Future. 29-65.

Diş, M, Ö., & Canbaz, M. (2015). Yaşam Döngüsü Analizi Uygulaması: Breeam Modeli, Yapı Teknolojileri Elektronik Dergisi Cilt: 11, No: 2, s: 31-32.

Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable, Tourism Management, 19 (3), pg: 202-205.

Glorieux – Boutonnat, A. (2004): “Can the Environment Help Boost Your Marketing”, Australian Journal of Dairy Technology Aug 59, 2; ABI / INFORM Trade & Industry, pg: 85-90.

Grau, C., & Ranchod, A. (2005): “International Green Marketing: A comparative study of British and Romania Firms” International Marketing Review, Vol. 22, No. 5 , 547-561.

Hilario, J, (2014). Responsiveness of Fast-Food Chain Managers Along Far Easters University (FEU-Manila) Towards the Implementation of Green Proctices in Restaurants, pg: 2011-1273.

Jang, S. S. & Namkung, Y. (2012). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? International Journal of Hospitality Management, pg: 86-88.

Jiali, L. (2011). Study on the Green Food Industry Marketing Strategy in Heilongjiang Province under E-commerce Environment, arbin University of Commerce, doctoral student of the institute of economics, Harbin 150028, China, pg: 1273-1276.

- Kahraman, N. ve Türkay, O.** (2014). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık, s: 27-84.
- Keleş, C.** (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, s: 21-23.
- Kuduz, N.** (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 4-5.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, N.** (2018). İstanbul'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 240 - 257.
- Lorenzini, B.** (1994). The Green Restaurant, Part II: Systems and Service. Restaurant and Institutions, pg: 119-122.
- Means, R.S.** (2006). Green Building: Peoject Planning & Cost Estimating, USA: R.S. Means, pg: 18-22.
- Nemli, E.** (2000). Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, İstanbul Sanayi Odası Çevre Şubesi, Yayın No:11, İstanbul, s: 69-74.
- Newell, S.J. & Corliss, L.G.** (1997). Radical Differences in Consumer Environmental Concern. The Journal of Consumer Affairs, 31(1), pg: 53-60.
- Pullman, M., E., Maloni, M., J. & Carter, C., R.** (2009). Food For Thought: Social Versus Environmental Sustainability Practices and Performance Outcomes, Journal of Supply Chain Management, pg: 40-43.
- Shi-Hua, L., & De-Shan, T.** (2008). Study on Strategic Management of Green Marketing, 2008 International Seminar on Business and Information Management, pg: 316.
- Somali, B., Ilıcalı, E.** (2009). LEED ve Breeam Uluslararası Yeşil Bina Değerlendirme Sistemlerinin Değerlendirilmesi, IX. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, İzmir, s: 1082-1084.
- Straughan, D.R., Roberts A.J.** (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior in The New Millenium, Journal of Consumer Marketing, 16(6). pg: 557-574.
- Szuchnicki, A. L.** (2009). Examining the influence of restaurant green pratiches on customer return intention, pg: 9-12.
- Tan, B., & Yeap, P.** (2012). What Drives Green Restaurant Patronage Intention?, Booi-Chen Tan & Peik-Foong Yeap Faculty of Management, Multimedia University Persiaran Multimedia, Cyberjaya 63100, Selangor, Malaysia, pg: 216-218.

Teng, Y.-M., Wu, K.-S. & Huang, D.-M. (2014). The Influence of Green Restaurant Decision Formation Using the VAB Model: The Effect of Environmental Concerns upon Intent to Visit, Sustainability, (6), pg: 8736-8745.

Torlak, Ö. (2003). Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayınevi, 2. bası, Mart, s: 81-84.

UNEP, (2005). Making tourism more sustainable: a guide for policy makers. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization, pg: 18-23.

Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, s: 112-113.

Van, N. & Duy, N. (2016). Green Marketing Strategy A New Trend for Businesses in Vietnam, 3rd International Conference on Green Technology and Sustainable Development pg: 116-119.

Yurtseven, H. R., & Karakaş, N. (2013). Creating A Sustainable Gastronomic Destination: The Case Ofcittaslow Gokceada-Turkey, American International Journal of Contemporary Research, pg: 97-101.

Yücel, M. ,Emekçiler, Ü.S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 7 (26). pg: 326-327.

Zülfikar, H. (2013). Hanelerin Yeşil Ürün ve Hizmet Tercihlerinde Etkin Unsurlar Üzerine Bir İnceleme, s: 57-69.

ÇANKIRI İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serkan SEMİNT

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

A Research on The Potential of Gastronomy Tourism in Çankırı

Abstract

Gastronomy tourism is considered among the prominent elements in destination marketing. In this context, kitchen culture and its components are becoming more and more important. The aim of the study is to determine the potential of gastronomy tourism by researching the local tastes of the Çankırı province. In face to face interviews with local people and businesses, the flavors that are important in shaping the gastronomic structure of the province were investigated. As a result of 26 interviews, the recipes were obtained for many local products including meat with garlic and Yaren stew. It has been determined that the main dishes of pulses, vegetables and red meat, sweet and pastries are important in the province. The festivals of honey, melon and Keskek in the province and Yaren's nights are among the activities gastronomy tourism.

Keywords: Gastronomy Tourism, Food Culture, Çankırı.

Özet

Gastronomi turizmi, destinasyon pazarlamasında öne çıkan unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda farklılık arz eden mutfak kültürü ve bileşenleri gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Yapılan çalışmanın amacı; Çankırı iline ait yöresel lezzetlerin araştırılarak gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesidir. Yerli halk ve işletmeler ile yüz yüze görüşmeler yapılarak ilin gastronomik yapısının şekillenmesinde önem arz eden tatlar araştırılmıştır. Yapılan 26 görüşme sonucunda sarımsaklı et ve yaren güveci olmak üzere birçok yöresel ürüne ait reçete elde edilmiştir. Bakliyat, sebze ve kırmızı et ağırlıklı olan ana yemekler, tatlı ve hamur işlerinin de ilde önem arz ettiği saptanmıştır. İldeki bal, kavun

ve keşkek festivalleri ile yaren geceleri de gastronomi turizmi kapsamındaki faaliyetler arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yemek Kültürü, Çankırı.

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de insanları seyahate yönlendiren nedenler gün geçtikçe farklılaşmaktadır. Bu nedenler arasında farklı kültürlere karşı duyulan merak önem arz etmektedir. Bir kültürün şekillenmesinde ise yeme-içme alışkanlıkları etkilidir ve gastro turistler için seyahat motivasyonları arasında değerlendirilmektedir.

Gastronomik değerlerin sürdürülebilir turizmde ayrı bir önemi vardır. Bu önem farklı açılardan ele alınmaktadır. Öncelikle turistlerin bölgeye ait yöresel yemekleri tüketmeleri çarpan etkisi yaratmakta, bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Turizm destinasyonlarının rekabet edebilmek için daha spesifik turizm çeşitlerine dayanarak yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Yöresel lezzetler bu stratejiler arasında değerlendirilmekte ve bu amaçla bölgedeki yiyecek içecek sektörü gelişiminin desteklenmesine dikkat çekilmektedir (Birdir ve Akgöl, 2015).

Türkiye’de gastronomi turizmi adı altında birçok yöre adını duyurmuş ve yöreye marka değeri katmıştır. Öncelikle Mersin, Adana, Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa illeri yöresel yiyecekleri ile ün yaparak gastronomik açıdan ön plana çıkmıştır (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2017). Yöresel tatlar ve zengin mutfak kültürüne sahip Türk mutfağı destinasyonlar açısından önem arz etmektedir. Dünyanın en zengin mutfak kültürüne sahip olan Türk mutfağı destinasyon markalaşmasına katkı sağlamaktadır (Coşkun, Çelik, Acar ve Künc 2017).

Çalışmanın literatür kısmında gastronomi turizmi, gastro turist, Çankırı ilinin coğrafi konumu, tarihi, yemek kültürü gibi konulara değinilecektir. Çalışmanın devamında ise amaç, yöntem ve bulgular ile devam etmektedir. Bulgular kısmında Çankırı yöresine ait yöresel lezzetler hazırlanışı hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Yörenin yemek kültürüne dair içerik analizi yapılarak çalışmaya katkı sağlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Klasik kitle turizmi tüm dünyada giderek popülaritesini kaybetmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilerin farklı alternatif çekicilik unsurlarına yönelmesine sebep olmuştur. Gastronomi turizmi de bu bağlamda ortaya çıkan turizm çeşitlerinden biridir. Gastronomi turizmi farklı

bölgelerin kültürlerine ait yemeklerin lezzetlerini tatma, gidilen bölgenin mutfak özelliklerini, yemeklerin hazırlanış aşamasını, yemek yeme şekillerini keşfetmek amacıyla yapılan turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomi turizmi, özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Mckercher. 2008). Son yıllarda birçok destinasyona çekicilik unsuru kazandıran (Yurtseven ve Kaya, 2011) bu turizm çeşidi turizm sektörünün ve akademisyenlerin ilgisini çekmiş, akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Tikkanen, 2007).

Başka bir tanıma göre “Gastronomi turizmi, ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir” (Aksoy ve Sezgi 2015). Bu yemek deneyimi, sadece üstü kapalı mekânlarda değil, doğa içerisinde, herhangi bir yerde yaşanabilmektedir. Tam bu süreçte gastronomi turizmi insanlara farklı lezzetleri, kokuları, kültürleri tanıtmaya fırsatı sağlamaktadır.

Bu alanın çok ilgi görmesiyle birlikte gastronomi ve seyahat ikilisi bütünleşmiş ve turizm pazarlamasında önemli bir yer edinmiştir (Çağlı, 2012). Yiyecek içecek, destinasyonları oluşturmada ve sürdürülebilirlik sağlamada etkin bir rol oynamaktadır. (Kivela ve Crofts, 2006). Seyahatlerde amaç ne olursa olsun insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için beslenmeleri gerekmektedir. Bu gereksinim de yiyecek içecek sektörünü turizm içerisine dahil etmektedir. Bu sadece bir ihtiyaç olarak görülmemekte, yemek içmek için seyahat eden turistler de bulunmaktadır. Gastronomi turizmi ise bu eylemleri içinde toplamaktadır (Türkay ve Şengül, 2016).

Gastronomi turizmi; otellerde ve tatil köylerinde sadece yiyecek içecek temini olmaktan çıkmıştır. Bunun sonucunda artık yeme ve içmenin yanında eğlence amaçlı olarak da seyahat eden turistler farklı tatlar arayışına girmiştir (Göker, 2011). Turistler gittikleri her yerde dışarıda yemek yeme eyleminde bulunmakta ve o yerin yerel yemeklerini, insanlarını tanıma fırsatı elde etmektedir (Kargiglioğlu, 2015).

Gastronomi turizmi destinasyonlar için itici bir güçtür. Yemek yerken, turistler duygularını tatmin eden ve kültürel deneyimlerini zenginleştiren eylemlerde bulunmaktadır. Gastronomi turizmi gezginler için yeni bir turizm pazarı haline gelmektedir (Crofts, 2015). Örneğin; şarap için Nevşehir, baklava için Gaziantep, künefe için Hatay illerine seyahat edilmektedir.

Farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini tadarak, bu yiyecek ve içeceklerin sunumu ve servisi ile ilgili bilgi sahibi olan ve deneyimleme imkânı bulan kişilere gastro turist adı verilmektedir

(Zengin ve Uyar, 2015). Gastro turistler normal turistlerden farklıdır. Bu turistler bir aşçılık okulunu ziyaret edip, herhangi bir yemek turuna katılabilir (Şimşek ve Gökalp, 2018). Bu durum ise gastro turistin özel ilgi turisti olarak tanımlanmasına sebep olmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Turistler gastronomi turizmine duydukları ilgiye göre dört başlık altında sınıflandırılmaktadır (Akkülâh, 2010):

Yüksek ilgi grubu: Bir destinasyonu başlıca ziyaret etme nedeni; bir yiyecek içecek hizmeti veren işletme, gıda pazarı ya da üzüm bağıdır. Bu turistlerin ilgi duyduğu turizm türüne gurme veya gastronomi turizmi denebilir.

Orta ilgi grubu: Destinasyonu ziyareti sırasında diğer aktivitelerin yanında yerel bir pazarı, lokantayı ya da üzüm bağını ziyaret eden gruptur.

Düşük ilgi grubu: Bir yiyecek festivalini, lokantayı, pazarı veya üzüm bağını farklı bir aktivite olduğu için ziyaret eden gruptur.

İlgisiz veya çok az ilgi grubu: Seyahat sırasında yemek ihtiyacını karşılamak için yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere giden grup olarak tanımlanır.

Çankırı İlinde Turizm

İç Anadolu bölgesinin kuzeyinde, İç Anadolu ile Batı Karadeniz geçiş kuşağında yer alan il; güneyde Ankara ve Kırıkkale, batıda Bolu, kuzeyde Kastamonu ve Karabük, doğuda ise Çorum illeriyle komşudur. Çankırı; yılın yarısında karlarla kaplı dağları, ormanları ve yaylaları, zengin termal kaynakları ile yaz ve kış kayak, kamp, karavan, yaya ve atlı yürüyüş, tırmanış, yamaç paraşütü, bisiklet, fotoğrafçılık ve avcılık gibi her türlü doğa sporu ve pek çok alternatif turizm çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Helenistik ve Roma dönemlerinde Gangra olan Çankırı'nın adı Roma döneminde Germanikopolis olarak da kullanılmıştır. Osmanlı Dönemi'nde Kengari ve Kengiri olarak adlandırılan yöre, Cumhuriyet döneminde il olarak Çankırı adını almıştır (ÇATSO).

Çankırı ilinde deniz turizmi hariç genel olarak tüm turizm türlerine rastlamak mümkündür. Merkez ilçede ise ön plana çıkan turizm türleri; kültür turizmi, inanç turizmi, mağara turizmi ve doğa turizmidir. Ayrıca karavan alanlarının olması da avantaj sağlamaktadır (Keser, 2013).

Tuz Mağarası Çankırı'nın en önemli turizm potansiyeli durumundadır. Merkez ilçeye 20 km uzaklıkta bulunan Tuz Mağarası karayolu tünellerine benzer birçok galeriden oluşmaktadır. 8 kilometre uzunluğunda ve 800 dönüm alana sahip galerilerden oluşan mağara İl nüfusunu

alabilecek büyüklüktedir. Mağara son yıllarda müzeye dönüştürülmüş ve astım merkezi kurularak sağlık turizmüne açma çalışmaları devam etmektedir (Çankırı Turizm Derneği, 2009). Kastamonu ve Ankara gibi illere yakınlığı, ile avantaj sağlamaktadır. Kültürel ve tarihi değerlere sahip olan Çankırı proje eksikliği, konaklama tesislerinin azlığı gibi nedenlerden dolayı turizm olgusu içerisinde kendisinden çok fazla söz ettirememiştir. Akademik çalışmalar, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle desteklenerek diğer destinasyonlar gibi çekici bir hale dönüştürmek mümkündür (Tuna, 2010).

Yemek sadece bir beslenme aracı olarak nitelendirilmemektedir. Her kültürde yemek yemenin değişik kuralları bulunmaktadır (Beşirli, 2012). Bir toplumdaki yiyecek içecekler ile bunların hazırlanması, sunulması, tüketilmesi ve damak zevki o toplumun yemek kültürünü oluşturmaktadır. Aynı zamanda hazırlanma sebepleri ve sofrada adabı da yemek kültürü içinde değerlendirilmektedir. Çankırı yöresinde geleneksel beslenme biçimi etkinliğini sürdürmektedir. Yöre insanının beslenme alışkanlıklarında İç Anadolu bölgesine benzer özellikler görülmektedir. Beslenmenin temelinde buğday ve buğday ürünleri bulunmaktadır. Tarhana, bulgur, keşkek, yarma, erişte vb. yiyecekleri yöre halkı kendisi üretmektedir (Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Çankırı'da Anadolu'nun pek çok yerinde olduğu gibi yiyecek maddeleri kurutularak, salamura yapılarak, turşu kurularak kışa hazırlanmaktadır. Hamura çeşitli maddeler ilave edilmekte, sacda, yağda, fırında ve tencerede pişirilerek birçok yemek hazırlanmaktadır (Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Özel günlerde de günün özelliğine göre Çankırı'ya has farklı yemekler yapılmaktadır. Bu tarz yemekler ikram niteliğinde olup misafire verilen değeri gösterdiği için daha çok önem kazanmaktadır. Özel günlerde yapılan yemekler aşağıda sıralanmıştır (Yurday ve Kingır, 2019):

Düğün Yemekleri: Evlilik ve sünnet gibi törenlerde yörelere göre farklı yemek türleri yapılmaktadır. Örneğin Eldivan ve Şabanözü'nde genellikle toyga aşısı, etli pilav, ayran ve baklava ikram edilirken, Ilgaz, Çerkeş, Kurşunlu ve Atkaracalar ilçelerinde kazanda keşkek, pirinç pilavı sunulmaktadır.

Bayram Yemekleri: Ramazan ve kurban bayramlarında ev halkı ve misafirlere önem gösterilmektedir. Bayram yemekleri olarak sütlü çorba, etli veya zeytinyağlı yaprak dolması, baklava ya da kesme kadayıf gibi tatlılar sunulmaktadır.

Davet Yemekleri: Çankırı ilinde iftar yemekleri dışında bazı özel günlerde de davetler yapılmaktadır. Bu davetlerde; evlenen çiftler, askere gidecek olanlar yakın akrabaları tarafından

yemeğe çağrılmaktadır. Askere gidecek olanlar ise tüm köy halkı tarafından yemeğe davet edilmektedir.

Çankırı'da her yıl düzenlenen yiyecek içecek temelli festivaller bulunmaktadır. Ağustos ayında Kavun Festivali (Atikmen, Kuter ve Gül, 2017), Haziran'da Kiraz Festivali Temmuz'da ise Keşkek Şöleni yapılmaktadır (Cömert ve Çetin, 2017). Kızılırmak ilçesinde tarımsal üretim alanında kavun yetiştiriciliği önemli bir yer tutmaktadır. Kavun festivalinin yapılma amacı ise ilçenin yerel değerlerini yaşatmak ve tanıtmaktır (Web 1).

Son yıllarda Çankırı arıcılık sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Çankırı orijinli kekik ve geven balı 4. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi'nde Türkiye'deki bal üreticilerinin yanı sıra 8 ülkeden 140 yarışmacının katıldığı bal yarışmasında Türkiye birincisi, dünya ikincisi olmuştur (Web 2). Eldivan kirazı da il ekonomisine önemli düzeyde katkı sağlayan diğer üründür (Çankırı İl Tarım ve Orman Müdürlüğü). Burada üretilen kirazlar, meyveli çikolata ve pasta süslemede kullanılmak üzere İtalya başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesine ihraç edilmektedir (Web 3).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilen gastronomi turizmi, önemli bir destinasyon çekicilik unsuru haline gelmiştir. Bunun sonucunda birçok şehir kendi yöresel yemeklerini, ürünlerini tanıtmaya faaliyeti gerçekleştirerek kendi marka imajını duyurmaya çalışmaktadır. Araştırmanın amacı; Çankırı ilindeki yöresel lezzetler ve yöreye ait bilinmeyen yemeklerin araştırılıp ulusal bazda gastronomi turizmi literatürüne katkı sağlamak ve Çankırı ilinin bu değerleri temel alan gastronomi turizmi açısından potansiyelini saptamaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çankırı ilinin gastronomi potansiyelini belirlemek amacıyla 20 yerli halk ve 10 yöresel işletme sahibiyle toplam 30 bireysel ve yüz yüze görüşme yapılmıştır. Eksik ve güvenilirliğinden şüphe duyulan görüşmeler değerlendirme dışında tutularak 19 yerli halk ve 7 yöresel işletmeden elde edilen veriler dikkate alınmıştır. Görüşmelerde Çankırı'nın yöresel yemeklerinin tarifi ve hazırlanışı hakkında bilgi verilmesi istenmiştir. Bunun yanında işletmelerden ziyaretçilerin en çok tercih ettiği yöresel yemekler hakkında bilgi edinilmiştir. Mülakat için Gölge'nin (2016) Anamur'da gerçekleştirdiği çalışmadan yararlanılarak teknik fiş oluşturulmuştur.

Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları Çankırı merkez ve ilçelerinde görüşmeyi kabul eden ve tüm sorulara eksiksiz cevaplandıran 26 kişiye ait yanıtlar temel alınarak hazırlanmıştır. Katılımcıların %69.2'sini (n=18) kadınlar oluşturmaktadır ve tamamı ev hanımıdır. Erkek katılımcılar işletme sahipleridir. 1 erkek katılımcı ise emeklidir. Görüşme yapılan kişiler 18-73 yaş aralığında olup %76.9'u (n=20) 35 yaş üstüdür.

Araştırma sonucunda Çankırı'ya özgü geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Yöresel yemek temalı işletme sahiplerinden elde edilen bilgiye göre menülerinde yer verdikleri ve en çok tercih edilen gastronomik unsurlar; sarımsaklı et ve yaren güvecidir. Bu nedenle ait verilen reçetelere bu iki yöresel lezzet ile başlanmıştır.

Bölge halkı ve işletmecilerle yapılan görüşmeler sonucunda Çankırı gastronomi turizm potansiyeli içinde değerlendirilebilecek yöresel yemek, hamur işi ve tatlılar aşağıda sıralanmaktadır:

- Sarımsaklı et
- Yaren güveci
- Cevizli çörek
- İçli madımaklı ekmek
- Ayvalı kuzu incik
- Panayır helvası
- Başağa kebabı
- Köy köftesi çorbası
- Damat böreği
- Fasulye yoğurtlaması
- Fıt fit çorbası
- Lokma tatlısı
- Kelem dolması
- Bazlama
- Ayranlı keşkek
- Kavurma
- El baklavası
- Yuvalak çorbası
- Fasulye kavurması
- Yumurta tatlısı

- Sac kavurma
- Terbiyeli köfte
- Tepsi güveci
- Sac altı çöreği
- Meyhane çorbası

Çankırı’da en çok hazırlanan ve sevilen bu gastronomik değerlerin malzeme ve yapıları katılımcılarla yapılan görüşmelerde öğrenilmiş olup hazırlanan reçeteler Tablo 1.’de verilmiştir. 11 adet yöresel ürüne ait reçetelerin bazılarında yöre halkı tarafından bilinen hikayeleri de paylaşılmıştır. Çankırı yumurta tatlısı (Web 4) yöre için önemli bir üründür. Ürüne mahreç işareti alınmış olması sebebiyle tabloda yer verilmemiştir. Mahreç alınan diğer bir ürün Çankırı Küpecik peyniridir (Güler ve Saner, 2018).

Tablo 1. Çankırı Yöresel Lezzetlerine Ait Reçeteler

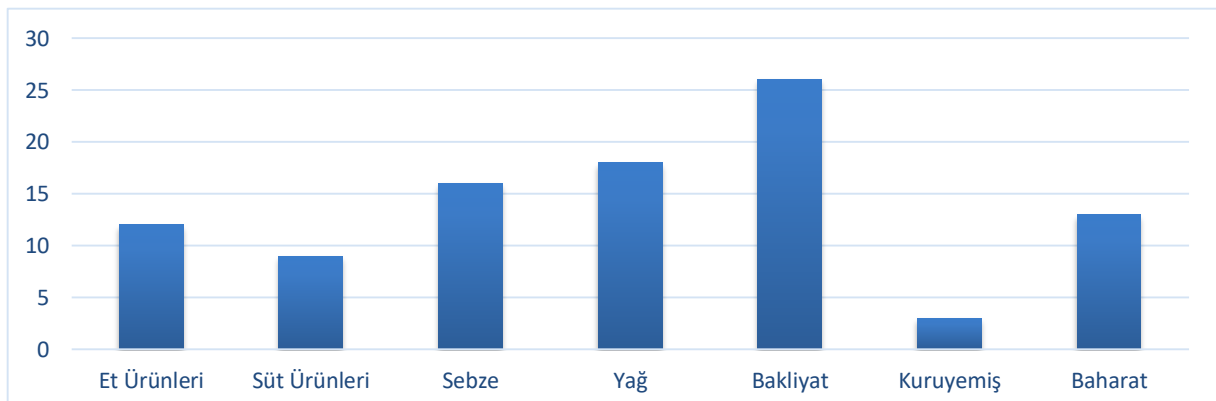
Sarımsaklı Et	
Malzemeler	Hazırlanışı
1 kg kuşbaşı dana et 1 kg soğan 10 diş sarımsak Tuz, karabiber, pulbiber	Kuşbaşı doğranmış et 15 dakika kadar haşlanır. Haşlama işlemi bittikten sonra etler tencereye alınır, su ilave edilir. Küçük küçük doğranmış soğanlar ilave edilerek kavrulur. Sarımsaklar eklenir. Yaklaşık yarım saat pişirilir ve servis edilir.
Yaren Güveci	
Malzemeler	Hazırlanışı
1 kg dana eti 1 adet kuru soğan 2 diş sarımsak 4 sivri biber 2 adet domates 3 adet patates Karabiber, tuz, yağ	Dana eti güvecin içine konur ve su eklenir. Su çekene kadar pişirilir. Suyunu çekince üzerine soğan, sarımsak eklenir. İyice karıştırılarak fırında 30 dk. pişirilir. Domates, biber, patates, üzerine dizilir. Kaynar su eklenerek en az 4 saat ağır ağır pişirilir.
Fasulye Yoğurtlaması	
Malzemeler	Hazırlanışı
1 kg taze fasulye 2 kase yoğurt 2 diş sarımsak Tereyağı	Fasulyeler ikiye kırılır ve yıkanır. Kırılan fasulyeler haşlanır. Haşlama işlemi 30 dk. sürer. Haşlama işlemi bittikten sonra yoğurt ve sarımsak karıştırılarak üzeri için hazırlanır. Fasulyeler kabın içine alınır. Hazırlanan yoğurt üzerine dökülür. Eritilmiş tereyağı da eklenerek servis edilir.
Damat Böreği	
Malzemeler	Hazırlanışı

Un Su 2 Adet yumurta Nane	Hamur yoğurulur. Yufkalar açılır. Bir tanesi ince iki tanesi kalın olmalıdır. Açılan yufka kurutulur ve rulo şekli verilir. Kadayıf büyüklüğünde kesilir. Tavada iki yumurta ve tereyağı ile pişirilir. Pişme işlemi bittikten sonra üzerine nane eklenir. Önceden açılan ince yufkanın içine konur ve kapatılır. Tavada pişirilerek servis edilir. <i>Hikayesi: 'Eskiden kızlar evlendikten sonra kız evi damat evini yemeğe davet edermiş. Bu börek de sadece o gün yapılmış. İsmi buradan gelmektedir.'</i>
Köy Köftesi Çorbası	
Malzemeler	Hazırlanışı
1 su bardağı bulgur Yarım bardak yarma 2 kaşık un Yarım kilo yoğurt Tuz <i>Üzeri İçin</i> 2 kaşık tereyağı Kırmızı toz biber Bir tutam nane	Bulgur sıcak su ile ıslanır. Şiştikten sonra içine yarma eklenir. Bir süre bekletilir ve yoğurulur. Tuz ilave edilir hamur halini alır. Bu hamur el ile küçük küçük yuvarlanır. Unlu tepsiye konur. Su kaynatılır, içine köfteler atılır. 10 dk. pişirilir. Yoğurt çırpılarak hazırlanır ve suya ilave edilir. Çorba karıştırılarak pişirilir. Nane, toz biber ve tereyağı kavrulur, çorbaya eklenir ve servis edilir.
Başağa kebabı	
Malzemeler	Hazırlanışı
500 gr pişmiş et döner 5 adet lavaş 250 gr domates salçası 250 gr kaşar peyniri <i>Servisi İçin</i> 250 gr tereyağı 300 gr bulgur 1 lt su, 1 adet maydanoz 10 adet çeri domates 5 adet yeşil biber 500 gr yoğurt	Pişmiş döner lavaşın içine konur ve dürüm yapılır. Çapraz şekilde kesilir ve tavaya alınır. Üzerine domates salçası sosu eklenir. Kaşar peyniri eklenir. Erisin diye üzerine tereyağı dökülür. Etrafına pılav, maydanoz, yoğurt, domates ve yeşil biber konularak servis edilir. <i>Hikayesi: 'Çok eskilerde başağalık yapan adamlar için yapılırdı. Bu yüzden ismine Başağa kebabı denmektedir.'</i>
Panayır Helvası	
Malzemeler	Hazırlanışı
Şeker Çöğen (gıda suyu) Ceviz	Şeker belli bir kıvama getirilir. Kıvam oluşturulduktan sonra çöğen katılır. Yoğrularak beyazlatmaya çalışılır. Beyazlatma işlemi gerçekleştikten sonra cevizler atılır. Bu işlem bakır tepside daha iyi olur. Beyazlatılan helva kalıp kaplara konur. Yaklaşık 1 gün bekletilerek hazır hale getirilir. <i>Hikayesi: '200-250 yıl önce panayırlar kurulurdu. Dedelerimiz o zamanlarda bu helvayı satarlardı. Adı da o zamandan günümüze kadar gelmiştir.'</i>
Ayvalı Kuzu İncik	
Malzemeler	Hazırlanışı

4 kuzu incik 2 adet ayva 2 adet soğan 2 diş sarımsak 2 adet patates Baharatlar, salça	İncikler fırında pişirilir. Tencerede soğan, sarımsak, salça, patates su eklenerek kaynatılır. Hazırlanan incikler kaynayan suya atılır. Kaynamaya 15 dk. kala ayvalar eklenir. İncik fırına alınır ve yanına elma dilimli ayvalar eklenerek 1.5 saat pişirilir.
Cevizli Çörek	
Malzemeler	Hazırlanışı
Un 1 çay bardağı su 1 adet yumurta 1 çay bardağı süt Sıvı yağ, ceviz, tuz, maya	Un, süt, sıvı yağ, maya, tuz ve su ilave edilerek kulak memesi kıvamında hamur hazırlanır. Yapılan hamur mayalanması için bekletilir. Yumurta büyüklüğünde pazılar yapılır. Bu pazılar oklava ile açılır. Açılan yufkalara sıvı yağ sürülür. Üzerine ezilmiş cevizler dökülür. Kıvrılarak kol şekli verilerek tepsiye dizilir. Üzerine yumurta sarısı sürülür. Fırına verilir ve yaklaşık 30 dk pişirilir.
İçli Madımaklı Ekmek	
Malzemeler	Hazırlanışı
5 su bardağı un Madımak Yağ, su, tuz	Un, su, tuz karıştırılarak hamur yapılır. Hamurlar kesilerek yuvarlaklar oluşturulur. Yapılan bu hamurlar oklava ile açılır. İçerisine önceden doğranmış madımak eklenir ve hamur kapatılır. Sac üzerinde 5 dk. kadar pişirilir. Üzerine tereyağı sürülerek servis edilir.
Fit Fit Çorbası	
Malzemeler	Hazırlanışı
1 su bardağı fit fit Et 1 adet soğan 1 yemek kaşığı salça Yağ, tuz, su	Soğan ve salça yağda kavrulur. Kavrulan malzemelere et ilave edilir. Etle birlikte biraz daha kavruktan sonra su eklenir. Su kaynadıktan sonra fit fit ilave edilir. 15 dk. kadar pişirilir ve servise sunulur. (Fit fit: bulgurun en küçük hali)

Katılımcılar ağırlıklı olarak kendi ürettikleri malzemeleri kullanarak yemeklerini hazırladığını belirtmektedir. Elde edilen 26 adet reçete içerik analizine tabi tutulmuş ve yöresel yemeklerde kullanılan malzemelerin kullanım sıklıkları incelenmiştir. Grafik 1.'de Çankırı ili yöresel yemeklerinde kullanılan malzemelere ilişkin frekans analizi görülmektedir.

Grafik 1. Çankırı İli Yöresel Yemeklerinde Kullanılan Malzemelere İlişkin Frekans Analizi



Grafikteki verilere göre Çankırı yemeklerinde en fazla tercih edilen malzemenin kuru bakliyat olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise yağlar yerini almıştır. Ayçiçek yağı en çok tercih edilen yağ olurken bunu tereyağı ve diğer sıvıyağlar takip etmektedir. Sebzeler yemek yapımında üçüncü sırada yer almaktadır. Ana yemeklerin çoğunda baharatların kullanıldığı tespit edilmiştir. Etin de yöresel yemeklerde sıklıkla tercih edildiği ancak önceliğin kırmızı ette olduğu dikkat çekmektedir. Süt ve süt ürünleri hem ana yemeklerde hem de tatlılarda kullanılmaktadır. Kuruyemiş olarak en çok cevizin kullanıldığı da araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeme içme ve sofrada adabı, kültürün ayrılmaz parçası olması sebebiyle turistik faaliyetler içinde önemli bir yer tutmakta, yöresel lezzetler bölgeye çekicilik unsuru kazandırmaktadır. Bu bağlamda bir çok yöre kendine has lezzetlerini tanıtmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmektedir. Çalışmada Çankırı ili, yöresel lezzetleri temel alınarak gastronomi turizmi açısından incelenmiştir.

Çankırı'nın coğrafi kimliğine özgü geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemeklerin; yaren güveci, sarımsaklı et, cevizli çörek, içli madımaklı ekmek, ayvalı kuzu incik, panayır helvası, başağa kebabı, köy köftesi çorbası, damat böreği, fasulye yoğurtlaması, fit fit çorbası, lokma tatlısı, tarhana çorbası, kelem dolması, bazlama, ayranlı keşkek, kavurma, el baklavası, yuvalak çorbası, fasulye kavurması, yumurta tatlısı, sac kavurma, terbiyeli köfte, tepsi güveci, sac altı çöreği ve meyhane çorbası olduğu katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Bu yemeklerin sebze, bakliyat ve kırmızı et ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir.

Yemek yarışmaları düzenlenmekte, gastronomik ürün temalı festivaller gerçekleştirilmektedir. Ancak bu festival ve yarışmaların sınırlı sayıda olduğu ve bu tür gastronomik etkinlikleri çeşitlendirilebilecek bir coğrafik yapıya sahip olduğu görülmektedir. Yörede turizm hareketliliğini arttırabilecek başka bir değer Yaren geceleridir. Yaren gecelerinde yemek kültürüne ve sofrada adabına oldukça önem verilmekte ve Yaren kültürü Çankırı yöresinin gastronomik kimlik kazanmasında çekicilik unsuru sağlamaktadır. Çankırı yöresinde bulunan tuz mağarasında elde edilen tuzlar da bir çok yörenin sofralarında yerini almaktadır. Mağara sağlık turizmi bünyesinde ziyaretçiler kabul etmektedir. Yemeklerde kullanılması nedeniyle de gastronomi turizmine katkı sağlar niteliktedir.

Yapılan araştırma sonucunda Çankırı ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin var olduğu fakat yeterli tanıtım faaliyetleri yapılmadığı için bu potansiyelin istenilen düzeyde

değerlendirilemediği görülmektedir. Yapılacak olan akademik çalışmalarla yöreye özgü lezzetlerin araştırılıp ilgili kamu kurumları ile paylaşarak farkındalık yaratılması sağlanabilir ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına olan katkısı konusunda bilinçlenme yaratılabilir. Gastronomi temalı festivaller çeşitlendirilerek reklam ve tanıtım faaliyetleriyle daha geniş kitleye ulaşılması sağlanabilir.

Yörenin kendine has lezzetleri korunarak yerel yönetimler tarafınca tanıtılması için daha fazla çaba harcanabilir. İl tanıtım günleri ile yapılan çalışmalara ilişkin kayıtlar araştırılmış ancak 2016 yılına ait bilgilerin olduğu bulunmuştur. Konuyla ilgili her yıl düzenli çalışmalarla il tanıtımının yapılması ve gastronomi turizmi potansiyelini de içeren organizasyonlar düzenlenmesi yerel yönetimler için öneri olarak sunulabilir.

Yerel işletmeler yöreye özgü lezzetleri benimseyip korumalı ve menülerinde özgünlüğünü koruyacak şekilde sunmalıdır. Bu amaçla çalıştırılan personelin yörenin yemekleri hakkında bilgi sahibi halktan birinin olması gerekmektedir. Gastronomik kimliğin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında bu işletmelerin rolü son derece büyüktür. Gastronomi turizminde küreselleşme, yöreselleşmenin önüne geçmediği sürece her il gibi Çankırı da kendine ait bir yer edinerek turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel katkılarından faydalanabilecektir.

Kaynakça

- Aksoy, M., Sezgi, G.** (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 79-89.
- Akkulah, M. F.** (2010). Turist Profilini Yükseltmek İçin İzlenecek Yeni Reklam ve Tanıtım Stratejileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Atikmen, N. Ç. Kuter, N. ve Gül, E.** (2017). Poster Sunum: Agroturizm: Çankırı Örneği Poster Presentation: Agrotourism: Çankırı Case, *The Congress Book Of Full Texts-Iwact 2017-Isbn-978-605-67761-8-2 Genişletilmiş Baskı*.
- Beşirli, H.** (2012). *Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*, Ankara, Phoenix Yayınevi.
- Bildir, K. ve Akgöl, Y.** (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2015, ss.57-68.
- Coşkun, K., Çelik, S., Acar, S. ve Künc, S.** (2017). Siirt İlinin Gastronomi Açısından Sürdürülebilirlik Analizi: Büryan Örneği, *1 st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, 2017 / Kastamonu-Turkey*.

- Cömert, M., Çetin, K. (2017).** Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 10 Sayı: 54.
- Crotts, J. C. (2015).** Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination, All content following this page was uploaded by John C. Crotts on 17 January 2015.
- Çağlı, I. B. (2012),** Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çankırı İl Tarım ve Orman Müdürlüğü,** <https://cankiri.tarimorman.gov.tr/Haber/475/Eldivanin-Kirazi-Dosta-Gider-Birazi> (Erişim Tarihi:26.12.2018).
- Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,** <http://www.cankirikulturturizm.gov.tr/TR-70640/ne-yenir.html>. (Erişim Tarihi: 14.03.2019)
- Çankırı Turizm Derneği (2009).** www.cankiriturizm.org, 28.11.2009. Çankırı’da Yatırım Fırsatları, 2009, Çankırı Ticaret ve Sanayi Odası, Çankırı: Yeni Gün Matbaacılık.
- ÇATSO,** Çankırı Ticaret ve Sanayi Odası, <http://www.catso.org.tr>, (Erişim Tarihi:15.12.2018)
- Göker, G. (2011).** Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Gölgeli, Ü. (2016).** Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Güler, D. ve Saner, G. (2018).** Türkiye’de Hayvansal Gıdaların Coğrafi İşaret Korumalarının Avrupa Birliği Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Research Journal of Agricultural Sciences Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi E-ISSN: 1308-027X, 11(1):50-55.
- Kargılioğlu, Ş. (2015).** Gaziantep’te Gastronomi Turizmi: Gaziantep’i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Keser, E. M. (2013).** Çankırı Merkez İlçe Analizi, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, Çankırı.
- Kivela, J. ve Crotts, J. (2006).** Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence OnHow Tourists Experience A Destination, Journal of Hospitality And Tourism Research30 (3), s. 354–377.
- McKercher, B. Okumus, F. ve 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.

- Şimşek, A. ve Gökalp, S.** (2018). Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma, Temmuz-2018 Cilt:3 No:1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Tikkanen, I.** (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tuna, F.** (2010) Çankırı'nın Coğrafi Özelliklerinin Şehirsel Gelişim Potansiyeli Yönünden Değerlendirilmesi, *Marmara Coğrafya Dergisi* Sayı: 21, Ocak - 2010, S. 219-239.
- Türkay, O. ve Şengül, S.** (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1 (2016)86-99.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhan Sezgin, A.** (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Mersin Yöresi Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği, 1 st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, 2017 / Kastamonu-Turkey.
- Yurday, Y.İ ve Kınır, S.** (2019). Editörler: Saruşık, M. ve Özbay, G., İç Anadolu Mutfağı, *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı* (373-450), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O.** (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.
- Zengin, B. Uyar, H.** (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül 2015, S. 355-376.
- Web1.**<http://www.sozcu18.com/kizilirmak-kavun-festivali-yapildi-12259h.htm> (Erişim Tarihi: 26.12.2018)
- Web2.**<http://www.milliyet.com.tr/dunya-ikincisi-olan-cankiri-balina-validen-cankiri-yerelhaber-515983/> (Erişim Tarihi: 26.12.2018).
- Web3.**<https://www.halkbankkobi.com.tr/NewsDetail/Cankiri-nin-kirazi--Italyan-pastalarini-susluyor/3715> (Erişim Tarihi: 26.12.2018).
- Web4.**<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/00A023D4-C0F6-43A1-98EA-D823B47F9358.pdf> (Erişim Tarihi: 14.03.2019).

SEYAHAT ACENTALARININ HELAL TURİZM UYGULAMALARINDA KARŞILAŞTIKLARI PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: SAKARYA ÖRNEĞİ

Rahman KAYMAK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Dr. Öğretim Üy. Lütfi Mustafa ŞEN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü

ÖZET

Turizmde son zamanlarda ortaya çıkan yeni yönelimlerden biri de Helal Turizm olmuştur. Helal Turizm, İslam dininin emirlerine ve yasaklarına riayet ederek gerçekleştirilen turizm faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Dini hassasiyetlere dikkat edilerek oluşturulan içeriklerin sunulduğu bu turizm anlayışına özellikle müslümanların yaşadığı ülke vatandaşlarından talep olmaktadır. Özel bir turizm çeşidi olmaktan ziyade turizmde ortaya çıkan yeni bir anlayıştır. Bu anlayış çerçevesinde turizm işletmeleri kendi iç süreçlerini de değiştirmekte ve güncellemektedir. Helal turizm faaliyeti içinde bulunan tüm taraflar için söz konusu olan bu değişim, konaklamadan, yiyecek ve içeceğe, kullanılan ekipmandan, eğlence ve ulaşımaya kadar birçok alanı kapsamaktadır.

Bu çalışmada helal turizme taraf olan seyahat acentalarının helal turizm ile ilgili algıları ve düşünceleri incelenmiştir. Müşteriler ile birebir iletişim kuran ve onların taleplerini, isteklerini ve şikâyetlerini alan bu işletmelerde görev alan yöneticilerin örnekleme seçildiği araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bilgiler yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanmış ve betimsel analiz ile elde edilmiştir. Sakarya İli'nde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 10 seyahat işletmesinin yöneticisi Kolayda Örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmaya katılanlara yöneltilen sorular ile helal turizmi tercih edenlerin profilleri, bu tarz turizm faaliyetini tercih edenlerin tercih nedenleri, helal turizmde yaşanan pazarlama sorunları ve helal turizmin geleceği belirlenmeye çalışılmıştır. Literatüre ve diğer araştırmacılara kolaylık sağlaması cihetiyle elde edilen bulgular neticesinde çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sakarya, Turizm, Helal Turizm Pazarlaması, Seyahat Acentası

THE TRAVEL AGENCIES IN HALAL TOURISM APPLICATIONS OF MARKETING PROBLEMS AND SOLUTION PROPOSALS: SAKARYA EXAMPLE

ABSTRACT

Halal tourism has been one of the recent trends in tourism. Halal tourism is defined as tourism activity which is carried out according to the orders and prohibitions of Islam. The concept of tourism, where the contents created by paying attention to religious sensitivities are presented, is especially demanded by the citizens of the country where the Muslims live. It is a new understanding that emerges in tourism rather than a specific type of tourism. In the framework of this understanding, tourism enterprises change and update their internal processes. For all parties involved in halal tourism, this change covers a wide range of areas, from accommodation, food and beverage, equipment used, to entertainment and transportation.

In this study, the perceptions and perceptions of halal tourism-related travel agencies regarding halal tourism were examined. Qualitative research method was used in the study which selected the sampling of the managers who were in charge of these enterprises who had one-to-one communication with customers and took their demands, requests and complaints. Information was collected by semi-structured interview technique and obtained by descriptive analysis. The managers of 10 travel companies operating in the province of Sakarya and who agreed to participate in the study were selected with the sample. With the questions directed to the participants, the profiles of those who prefer halal tourism, the reasons of those who prefer this type of tourism activity, the marketing problems in halal tourism and the future of halal tourism were tried to be determined. As a result of the findings obtained with the help of literature and other researchers, solution suggestions were presented.

Keywords: Sakarya, Tourism, Halal Tourism Marketing, Travel Agency

GİRİŞ

Helal turizm faaliyetleri, farklılaşan turist profili ve onların değişen beklentileri etrafında işletme sahiplerinin ve pazarlamacıların global açıdan dikkatini cezbetmeye başlamıştır. Bu konu ise alanda araştırmada bulunan akademisyenler için değer ifade etmeye başlamıştır. Son yıllarda islam ülkelerinin bolluk içinde yaşamaya başlaması ve bu çizgide eğitim düzeylerinde de gözle görülür bir artışın meydana gelmesi, küreselleşme ile birlikte haberleşme araçlarının artması müslümanların yaşama dair beklentilerinin yükselmesine sebep olmuştur. Yeterli harcanabilir gelir düzeyine erişen müslümanlar, kendilerinde bulunan merak duygusunun da

tesiriyle öncelikle seyahat ve dinlenme daha sonra ise eğlenme isteğini tatmin etme düşüncesini taşımaktadırlar. İslami duyarlılığa sahip olan bir müminin bu isteğini din açısından helal kabul edilen bir yol ile tatmin etmek istemesi kadar doğal bir yaklaşım olamaz (Batman ve Arpacı, 2016).

Son yıllarda mü'minlerin gelirlerinin artmasıyla ve buna bağlı seyahat etme arzusu taşımaları, mü'minlerin beklentilerine göre turistik ürün ve hizmetlerin pazarlamasını zorunlu duruma gelmesine neden olmuştur(Zulkhanain ve Jamal, 2012: 338). Bu kapsamda değerlendirecek olursa, helal turizm ürününü pazarlayan seyahat acentaları bir turistik ürünü ve hizmeti pazarlarken birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunların çözümü için bu çalışmada helal turizm faaliyeti sunan işletmelerle görüşmeler yaparak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Dünyada müslüman nüfusunun artması (Battour and Ismail; 2015;Carboni ve diğ., 2014), müslüman tüketicilerin islami hassasiyetinin artması, orta sınıfın gelir seviyesinin artması ve özellikle kültür seviyesi yüksek gençlerin 'İslami çağdaş bir yaşam' olarak yaşama çabalarının olması, helal turizme yönelik talebinde artmasına zemin hazırlamıştır (GIFR, 2013: 141).

Turizm olgusunun gelişmesini araştırmacılar milattan önce 4000'li yıllara kadar dayandırmaktadır; ancak modern anlamda turizm olgusunun gelişmesinin, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra kitleler halinde yapılan turizm ile olduğu bilinmektedir. Müslümanların turizme iştirak etmesi ise 1970'li yıllardan sonra gerçekleşmiştir (Heyer, 2008). Turizm, 2000'li yıllardan sonra ortaya koyduğu istihdam ve ekonomik etkisi bağlamında bir endüstri konumuna gelmiştir. Hiç şüphesiz bu endüstriyi müşterinin talebi büyük ölçüde etkilemektedir. Ancak bunun yanında bir takım pazarlama sorunları da ortaya çıkmaktadır. İşte bu sorunları minimize etmek ve ortadan kaldırmak için bazı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada helal turizm faaliyeti gösteren işletmelerden biri olan seyahat acentalarının helal turizm uygulamalarında karşılaştıkları pazarlama sorunları incelenerek çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

TDK (Türk Dil Kurumu) helal olgusunu "Dinin kurallarıyla örtüşen, dini bakımdan sakıncası olmayan, haram karşıtı" ve "kurallara, geleneklere örf ve adetlere uygun" şeklinde tanımlamıştır. Helal kavramı, kutsal kitabımız olan Kur'anı Kerim'de zikredilen bir kavramdır. Helal dediğinde zaman akla öncelikli olarak yiyecek ve içeceklerin islamiyete uygunluğu gelmektedir, ancak bu kavramı sadece yeme-içme ile sınırlandırmak doğru değildir.

Müslümanların tüm yaşam alanlarında (helal kazanç, helal giyim, helal kullanım, helal turizm vb.) kullandıkları çok önemli bir kavramdır (Batman,2017:31).

Seyahat olgusu kavramının geçmişi ilk çağlara kadar uzanıp çeşitli sebepler ışığında bir yerden başka bir yere, yaya olarak veya herhangi bir araç vasıtasıyla (tren, gemi, uçak, otobüs vb.) yolculuk etmeleri olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanımdan yola çıkarak turist kavramını bir yerden başka bir yere yolculuk eden, konaklayan ya da gezen kişi olarak tanımlayabiliriz. Bu tanımları ülke içinde veya ülke dışında seyahat edenler için kullanabiliriz (Gavcar, 2001:140). İnsanların seyahat nedenleri ve seyahat şekilleri incelendiğinde, yolculukların; seyahat araçlarına ihtiyacı zorunlu hale getirdiği gözlemlenmektedir. Bu araçların tedarikçileri olarak ise seyahat acentalarını ve tur operatörleri gösterilebilir (İçöz, 1996:9).

İslamiyet insanları meşru daire içerisinde kalmak koşuluyla seyahat etmeye teşvik etmektedir ve bu teşvik müspet anlamda turizmi geliştirmek için çok önemlidir. Literatürde İslam ve turizm arasındaki ilişkileri İslam dini çerçevesinde inceleyen ulusal ve uluslararası araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda İslam dininin turizmi etkilediği ve bireylerin İslami kural ve inanışları çerçevesinde davranış sergilediği belirtilmektedir. Günümüzde ulaşım imkânlarının teknolojik gelişmeler ile artması ve ulaşımın hızlanması seyahatlerin kitlesel bir faaliyete dönüşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Endüstri öncesi dönemde dar çerçevede zorluklarla gerçekleşen seyahat faaliyetleri Endüstri Devrimi sonrası ulaşım araçlarının gelişimi ile uluslararası bir hüviyet kazanmıştır. Buhar makinesinin icadı ile artarak yayılan seyahat eğilimi arabaların yapımının gelişmesi ve demiryolları ile hız kazanmıştır. Günümüzde ise uçaklar, uzağı yakın etmesi ile hızlı ulaşım araçlarının başında gelmektedir ve insanların uzak mesafelere toplu bir şekilde yolculuk yapmasına fırsat sunmaktadır (Pamukçu, 2017:11).

Son zamanlarda gelişmekte olan helal turizmin kavramsal çerçevesini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır (Tekin, 2014; Battour ve İsmail, 2015; El Gohary, 2016; Tanrıseven vd. 2016; Boğan vd. 2016; Pamukçu ve Sarıışık, 2016). Tekin (2014)'e göre helal turizm, İslamiyetin emirlerine uyarak ve yasaklarından kaçınarak gerçekleştirilen turizm faaliyeti olarak tanımlanabilir. Helal turizm, Müslümanlar tarafından turizm endüstrisinde İslami esaslara göre kullanımı veya meşgul olunması helal olan herhangi bir nesne veya faaliyettir (Battour ve İsmail, 2015, s: 2).

Hız peygamber (sav) efendimiz çok seyahatlerde bulunmuş ve seyahati teşvik etmiştir. Bir hadis-i şeriflerinde; "*seyahate çıkın ki sıhhat bulasınız ve rızkınız artsın*" demiştir. Yine peygamber efendimiz (sav) ilim öğrenmek için seyahat yapmamızı teşvik ediyor ve emrediyor. Efendimiz ayrıca 3 büyük Mescit olan Mescid-i haramı (Kabe'yi), Mescid-i Nebevi'yi

(Medine'de bulunan Peygamberimizin mescidi) ve Mescid-i Aksayı (Kudüs'teki kutsal mescidi) özellikle ziyaret etmemizi tavsiye etmiştir. Efendimiz önemli ilim adamlarını, salih kişileri de ziyaret etmemizi tavsiye etmektedir. Yeryüzünde her yer yalnızca Allah'a aittir. Bu hadis-i şeriflerden de anlaşıldığı üzere gezmek, ziyaret etmek ve bilgi sahibi olmak elzemdir. Şunu unutmamak gerekir ki, 'çok gezen çok bilir' sözü de bizi seyahate yöneltmektedir. Seyahat etmek İslam'ın pek çok manevi yönünü tamamlayıcısı konumundadır. Bunun en bariz örneği ise İslam'ın beş şartından birisi olan hacca gitmektir. Bir de tavsiye edilen bir başka dini yolculuk olan umre vardır. Bu iki yolculuk da Müslümanların Mekke'ye seyahatini zorunlu kılmaktadır. Hac ve umre ibadetleri ayrıca Kabe'yi tavaf etme, Safa'dan Merve'ye yürümek, Mina, Arafat dağı ve Müzdelife'ye yapılan yolculuklar gibi pek çok dini faaliyetleri içerisinde barındırmaktadır. Bu ibadetler yapılırken seyyah hareket halinde olup tefekkür ve tevekkül eder. Tarihimize baktığımızda İslamiyet'in yeryüzüne yayılmasında en önemli sebeplerin arasında müslüman tüccarların kervanlarıyla yapmış oldukları seyahatler olduğu görülmektedir. Hz peygamber (sav) bir hadisi şeriflerinde; "*Dünyada sanki bir garib (gurbetteki yabancı), hatta yoldan geçen bir yolcuymuş gibi ol*", demiştir. Bu hadis geçici(fani) dünyaya bağlılık hakkında söylenmiştir ve bu sebeple İslam'daki her manevi gelenek gezinmeyi yani seyahat etmeyi ruhu eğitiminin bir yolu olarak değerlendirmektedir (Büyüközer, H.K. 2017:24).

Sonuç olarak baktığımız zaman helâl turizmin ortaya çıkış süreçleri değerlendirildiğinde şu tespitleri yapmak mümkündür: İslam inancının dünya genelinde hızla yayılması, müslümanların harcama gücündeki artış, Batı'da Müslüman turizm endüstrisinin hızla büyüyen bir sektör olması, Batı Asya ülkeleri veya Körfez Bölgelerindeki turist sayısındaki artış, İslami oteller Müslüman olmayan turistlere özellikle temiz çevre arayan, alkol kullanmak istemeyen, domuz eti yeme konusunda esnek olan, yeni kültürler ve yeni deneyimler öğrenmeye açık olan turistler için bir çekim yeri haline gelmektedir.

2. METODOLOJİ

2.1.Araştırmanın Önemi

Helal turizm kavramı son yıllarda gelişmekte olan ve sürekli olarak kendini yenileyen ve büyüyen bir pazar konumundadır. Bu pazara öncülük eden ülkeler değerlendirildiğinde özellikle turizm konusunda Türkiye ve Malezya'nın önde gelen ülkeler arasında olduğu görülmektedir. Helal turizm olgusu yeni geliştiği için akademik çalışmaların sınırlı olduğun söyleyebilir. Özellikle turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi ve farkındalık

oluşturması açısından helal turizmin araştırılması ve incelenmesi literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı: Sakarya ilinde çalışmalarını sürdüren seyahat acentalarının, helal turizm pazarlamasında karşılaştıkları sorunları tespit ederek çözüm önerileri sunmaktır. Literatürde helal turizm olgusunun, seyahat acentaları bağlamında çok az sayıda incelendiği görülmüştür. Seyahat acentalarının helal turizm de karşılaştıkları soruların ele alacağı bu çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Seyahat acentalarının helal turizm pazarlamasında karşılaştıkları sorunlara yönelik çözüm önerisi sunmayı sağlayacağından dolayı gerek akademik gerekse özel ya da kamusal anlamda helal turizm faaliyetlerinin sürdürülmesi bakımından katkısının olacağı düşünülmektedir.

2.3 Araştırmanın Yöntemi

Helal turizmi tercih eden turislerin özelliklerinin neler olduğu, tercih eden turistlerin şikayet ettiği konular, tercih edilmesini sağlayan özellikler, acentaya sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, gelecekte bu pazarın alacağı yönü belirlemek üzere oluşturulan görüşme soruları ile nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle birincil veriler elde edilmiştir. Bu görüşme yaklaşımında, araştırmacı görüşme sırasında irdelenecek konunun sorularını bir plan dahilinde hazırlar. Araştırmacı önceden hazırlamış olduğu konu veya alanlara bağlı kalarak, hem öncesinde hazırlamış olduğu soruları sorma, hem de bu sorular hakkında daha ayrıntılı bilgi alabilmek amacıyla konuyu derinlemesine incelemek için ek sorular sorma hakkına sahiptir (Altunışık vd. 2012:94).

Soruların veya konuların belli bir öncelik taşıması zorunlu değildir. Mülakat soruları, araştırmanın problemiyle ilgili tüm boyutların ve soruların kapsanmasının güvence altına almak için oluşturulmuş bir yöntemdir. Görüşmecisi, arzu ederse görüşme esnasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebilir, bazı konuların ayrıntısına girebilir veya daha çok sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırmanın evreni, Sakarya ilinde faaliyet gösteren 61 adet seyahat acentası oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Sakarya ilinde helal turizm faaliyeti gösteren ve Kolayda Örnekleme yöntemi ile seçilmiş 10 acenta oluşturmaktadır. Bu kapsamda bu seyahat acentalarında görev yapan 10 çalışana araştırmacı tarafından görüşme soruları bizzat sorulmuş ve cevaplar ses kayıt cihazı ile izin alınarak kayıt edilmiştir. Araştırmada görüşme için kullanılacak sorular iki akademisyenin görüşleri alınarak son şekli verilen ve aşağıda yer alan sorulardır.

1. *Helal turizmi tercih eden turistlerin genel özellikleri neler, diğer turizm tarzını tercih edenlerden ayrılan yanları neler?*
2. *Helal turizmi tercih edenlerin en sık şikayet ettikleri konular neler? (pazarlama politikalarınız açısından)*
3. *Helal turizmin hangi özellikleri turistlerin tercih etmesini sağlıyor, (niçin tercih ediliyor)?*
4. *Helal turizmi gelecekte nasıl yön bekliyor,(neler değişebilir, güncellenebilir)?*
5. *Helal turizm ile ilgili sorumluluklar diğer turizm alanlarına göre hangi noktalarda ayrışıyor(acentelerin sorumluluğu)?*
6. *Helal turizmin size sağladığı avantajlar nelerdir?*
7. *Helal turizmin dezavantajlı yönleri nelerdir?(pazarlama faaliyetlerinizi göz önünde tutarak yaşadığınız sorunları ve çözüm önerilerini söyleyebilir misiniz)?*

3.BULGULAR

Sakarya ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının helal turizm uygulamalarında karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerilerine yönelik yapılmış olan bu çalışmamızda, elde edilmiş olan verilerin analizi sonucunda aşağıdaki cevaplara ulaşılmıştır.

Helal Turizmi Tercih Eden Turistlerin Genel Profilleri

Tüm katılımcılar hemen hemen benzer cevaplar vermişlerdir daha çok dini hassasiyetleri yüksek, muhafazakar kesimde olan kişilerin tercih ettikleri çoğunluk olarak söylenebilir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan bu sonuçlar tespit edilmiştir ancak 6 ve 10. katılımcılar bu görüşlere ilave olarak farklı bir görüş ifade etmişlerdir şöyle ki dini hassasiyetleri çok yüksek olmayan kişilerde helal turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Tam net olarak profili belirlemenin mümkün olmadığını, insanların merak için kötü alışkanlıklarından kurtulmayı arzu ettikleri için helal turizm faaliyetlerinde bulunmayı tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Katılımcı 4:Önümüzdeki yıllarda ise şehir otellerinin sayısı artacak ve daha helal dostu oteller ortaya çıkacak. Bazı şeyler değişecek ve farkındalık oluşturulacak.. Bu sektörde her profilden müşteri var ama daha çok aileler seyahat ediyor ve çocuk dostu otellere bakılıyor. Kadın ve

erkeklerle özel havuzların, plajların olması bu müşteri profili için önemli olduğundan dolayı tatil köyü taleplerinde arttığını görüyoruz.

Bazı katılımcılar helal turizm kavramını duymadıklarını ve bu kavrama yabancı olduklarını dile getirmişlerdir ancak bu kavramı bilmeden içeriğini gerçekleştirdiklerini düşünmektedirler. Helal turizmin içeriği hakkında biraz konuşunca zaten kendi yapmış oldukları faaliyetlerin tam olarak helal turizm faaliyetlerini karşıladıklarını söylemişlerdir.

Helal Turizmde Yaşanan Sorunlar

Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler helal turizm konseptinde müşteriler ürün talep ederken alkolsüz ortamlara ve konaklama isteğini öne sürmüşlerdir ancak bu pazarın geniş olmaması işletmecileri zorda bırakmaktadır. Ortak havuzların bulunması, ayrı havuzların bulunmaması bir diğer şikayete konu olan sorundur.

Katılımcı 10: 'Alkollü otellerin yöneticilerinin tesettürlü bayanlara yönelik dışlama hatta kovma girişiminde bulunması müşterilerin inanç değerlerine saygı duymamaları, insanları helal konseptli otellere yöneltmiştir. Ancak talebin çok fazla olması ve arzın kısıtlı olması helal konseptli otellerin fiyatının çok yüksek olmasına neden olmaktadır bu sebeple müşteriler arzın yetersiz olmasından şikayet etmektedirler. Fiyatın yüksekliğini arzın yetersiz talebin ise fazla olmasına bağlamaktadırlar' görüşünü bildirmiştir.

Helal Turizmin Tercih Edilme Nedenleri

Katılımcıların çoğunluğu *'helal turizmi tercih etmesinin en önemli sebebi olarak islam dininin gereklerine uygun olduğunu söylemişlerdir. Bunun yanı sıra içsel huzuru elde etmek için yine helal turizmi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca kavramın helal turizm olarak ifade edilmesinin çok yerinde bir karar olduğunu'* ifade etmişlerdir.

Katılımcı 1: 'Tercihin en önemli sebebini merak ve buna bağlı olarak bazı insanların günahlarından ve kötü alışkanlıklarından kurtulmak için yapmış olduğu faaliyetlerdir, hac ve umreye giden insanlarda bunlara şahit olmaktayız alkol alan, uyuşturucu kullanan vb. bir kişiler hidayet bulabilmek hayatına ahirete hazırlanmak için bir yön çizmek için bu turlara katılmaktadır nitekim çoğunda olumlu değişimler görüyoruz bu durum bizleri mutlu ediyor' görüşlerini beyan etmiştir.

Helal Turizmi Nasıl Bir Yön Bekliyor

Helal turizm normal turizme göre çok daha fazla artacağı konusunda katılımcılar görüş birliği içerisinde oldukları ancak bu durumun devlet eliyle iyileştirilmesi, yatırımların artırılması, vergilerin düşürülmesi, gerekli halkla ilişkiler faaliyetlerin yapılması ve teşviklerin artırılması gerektiği söylenmektedir, ayrıca dünya Müslümanlarınca helal turizme yönelik çok büyük bir talebin olduğu ve yavaş yavaş hayatımızın bir parçası haline geldiği cevabını vermektedirler.

Katılımcılar *'Biz Türkiye olarak özellikle hac ve umre organizasyonu olarak gerçekleştirdiğimiz kutsal topraklara yaptığımız seyahatleri helal turizm faaliyetlerine uygun olarak gerçekleştirmekteyiz ve iyi bir yerdeyiz. Ancak kültür turlarında iç turizm pazarında istediğimiz seviyeye henüz gelemedik. Bunun sebebi olarak da arzın yetersiz olduğunu öne sürebiliriz. Önümüzdeki 3-4 sene içerisinde iç pazarında iyi yerlere geleceğimizi düşünüyoruz.'* şeklinde görüş beyan etmişlerdir.

Gelecekte her kesimden insanların helal turizm faaliyetinde bulunabileceği düşünülmektedir. Artan bir talep söz konusu bunu kaşılamak için seyahat acentaları yöneticileri üzerine düşen vazifeyi en iyi şekilde yerine getirmeye çalıştığını dile getirmektedir

Helal Turizmde Acentaya Düşen Sorumluluklar

Katılımcı 9: *"Müşteri memnuniyetini sağlamak, helal turizm kavramını tam anlamıyla yerine getirecek faaliyetleri yerine getirmektir. Diyanet işleri de sağlık hizmetlerini de yerine getirmektedir acil bir durum olduğunda Türkiye'den ambulans uçak bile geldiğine tanık olduk."* diye görüş bildirmiştir.

Bir işletme varlığını sürdürmek, kendini geliştirebilmek için müşteri odaklı olmalıdır. Müşteri istek ve şikayetlerini ön planda tutmalıdır. Müşteriye karşı sabırlı güler yüzlü personellerle çalışılmalıdır.

Helal Turizmin Size Sağladığı Avantajlar

Katılımcılar şu görüşleri beyan etmektedir: *'Elhamdulillah Müslüman bir ülkede yaşıyoruz ve insanların da ibadetlerini gerçekleştirmelerine vesile olduğumuz için bu durumu avantaj olarak görmekteyiz. Ayrıca bu pazara yoğun bir talep var bu durum işletmelerin yüzünü güldürüyor hem manevi hem de maddi anlamda'. İşletmelerin pazarı tüm Türkiye'yi kapsamaktadır.*

İşletme çalışanlarının da görevli olarak helal turizm faaliyetinde bulunarak kendi içsel huzurunu sağlaması da avantaj olarak değerlendirilmektedir.

Helal Turizmin Dezavantajları

Helal turizmin en büyük dezavantajı arzın yetersiz oluşudur. Hassas bir yapıya sahiptir bir maddeyi bile yerine getirmediğiniz takdirde çok büyük sorunlarla karşılaşabiliyorsunuz.

3. ve 8.Katılımcı “*Biz hayal satıyoruz ve insanlar hayal ettiği tatili yaşayamadığında sorun olabiliyor, hayali satabilmek insanları ikna etmek ortada somut birşeyin olmaması çok zor oluyor ama bir kere bizimle geldikten sonra memnun kalınca başka faaliyetlere de katılıyor*” demiştir.

Diğer katılımcılar genel olarak: ‘*Helal turizm normal turizme göre daha ayrıntılı, düşünmek, incelemek gerekiyor ve çok kısıtlı alanlarda olduğu için bu durum bir dezavantajdır ama önümüzdeki yıllarda umarız bu sorun çözülecektir*’ görüşünü beyan etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sakarya ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, seyahat acentalarının helal turizm uygulamalarında karşılaştıkları sorunları ortaya çıkarmak amaçlandığı için büyük önem teşkil etmektedir. Karşılaşılan hiçbir sorunu çözmeden yola devam etmemek gerektiği konusunda katılımcılardan geri dönüş alınmıştır. Her sorunun çözümü için gerekli çalışmaların yapılması gerektiği düşüncesi hakimdir. Bunun sebebi olarak hem imajı korumak, işletme prensiplerini ön plana çıkarmak, hem de müşteri memnuniyetini elde ederek tekrar tercih edilmeyi sağlamak şeklinde işletme sahipleri ve çalışanlar görüş bildirmiştir. Müşterilerin en temel istekleri dini hassasiyetlerine uygun hizmet almak büyük önem teşkil etmektedir.

Elde ettiğimiz bulgulardan yola çıkarak seyahat acentalarının helal turizm uygulamalarında karşılaştıkları sorunlara çözüm önerileri sunmak gerekirse:

- Talebin fazla olmasına karşılık arzın da artırılması elzemdir.
- Karşılaşılan sorunlu turist profillerine karşı sabır kuvvetine dayanarak çözüm odaklı olunmalıdır.
- Sorun ortaya çıktığında gerekli önlemleri almak için özenle harekete geçmek gerekir.
- Hayalinde yaşamayı istediği helal turizm faaliyetini tam olarak gerçekleştirmek için işletmelerin gerekli çabayı göstermesi gerekir.
- Hizmet kalitesi artırılabilir.
- Reklam, tanıtım faaliyetlerini aktif olarak kullanılmalıdır.

- Devlet tarafından yapılan yatırımların arttırılması gerekir, vergi indirimleri uygulanabilir.
- Kavramsal kargaşanın önüne geçmek için sadece helal turizm kavramının pazarlama açısından yeterli olabilir.
- Ülkemiz Türkiye turizm stratejisi 2023’de Türkiye’nin helal turizm arzını yeterli düzeye çıkarmalıdır.
- Hem işletmelere hem de tüketicilere ‘HELAL TURİZM’ bilinci kazandırmak için diyanet işlerinin seminerler düzenlemesi gerekmektedir.
- Türsab’ın her acentaya nitelikli personel çalıştırma zorunluluğu getirmesi ve denetlemesi gerekmektedir.

Çalışmanın evrenini Sakarya ilinin oluşturması, araştırmanın en büyük sınırlamasıdır. Bu anlamda elde edilen sonuçların Sakarya ili için genellenebileceği unutulmamalıdır. Bunun yanında elde edilen sonuçlar bağlamında, Sakarya ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının helal turizm faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunları belirleyerek, en uygun hizmetin verilmesi bağlamında araştırma önem arz etmektedir.

Helal turizm pazarı turizm endüstrisinde, arzın yetersiz olmasından dolayı fiyat yüksektir bu sebeple en karlı pazarlardan biri olarak gösterilebilir, bunun temel sebepleri arasında, harcama düzeyi ve gelir seviyesi yüksek turistlerin bu hizmeti talep etmeleri, aileleri ile birlikte tatil yapma isteğinde olmaları, talebin esnek olmaması gösterilebilir. Düşük gelire sahip ailelerin de helal turizm faaliyetine katılabilmesi için arzın arttırılması, alternatiflerin oluşturulması, fiyatların normal seviyelere düşürülmesi ve denge politikasının izlenmesi gerekmektedir. Seyahat acentaları karşılaştıkları sorunlara ciddi çözümler getirebildiği takdirde bu pazardan elde ettikleri payı maksimize edebileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 8. Baskı, Sakarya Yayıncılık. İstanbul.
- Batman, O. ve Arpacı, Ö.(2016).*Helal Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması*, OmniScriptum GmbH & Co.KG:Türkiye Alim Kitapları , Saarbrücken- Deutschland.
- Batman, O. (2017) Sorularla helâl turizm / helâl turizm nedir veya ne değildir?1. *International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı*. Alanya.

- Battour, M., Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. Tourism Management Perspectives.
- Büyüközer, H.K. (2017) *1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey*
- Carboni, M., Perelli, C., Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba. Tourism Management Perspectives, 11, s. 1-9.
- GIFR (Global Islamic Finance Report), 2013, www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF
- Heyer H. (2008). Sharia Compliant Hotels: The Next Big Thing in Arabia.
- Nakur, Haşim b. Muhammed b. Hüseyin, (1424). *Ahkamü's Seyahat ve Asaruhu, Dariü İbnü'l Cevzi*, 1.bsk. 2016, Bedir Yayınları.
- Pamukçu, H., (2017). *Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi* Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Zulkharnain, A., Jamal, S.A. (2012). Muslim Guest Perception of Value towards Syariah Concept Hotel. A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Eds.), Current Issues in Hospitality and Tourism, Research and Innovations (s.337-340) Taylor & Francis Group. London, UK.

İNGİLİZCE ÖZET BİLDİRİLER¹

¹ Bildiri kitabında özetleri yer alan bildirilerin tam metinleri Journal of Tourismology dergisine yayımlanmak üzere gönderilmiştir.

THE EFFECTS OF INDUSTRY 4.0 ON THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY

Yeliz DEMİR

Department of Tourism Administration
Social Sciences Institute
Istanbul University

Prof. Dr. Fatma Füsün İSTANBULLU DİNÇER

Department of Tourism Administration
Faculty of Economics
Istanbul University

Abstract

Production and technology are two concepts which are in coordination with each other. The food and beverage industry is a comprehensive industry where raw materials, semi-finished and finished foodstuffs are processed, packaged and distributed. In order to understand the effects of Industry 4.0 on the food and beverage industry; the topics of digitalization, interaction and the factories of the future are examined in accordance with the relevant literature. The food and beverage industry's big data, cloud computing, visual technologies, cyber physical systems, 3D printers, and ways of utilizing smart factories are discussed.

Keywords: Industrial Revolution, Industry 4.0, Components of Industry 4.0, Food and Beverage Industry

INVESTIGATION OF CONSUMER REVIEWS IN SOCIAL MEDIA FOR FIVE STAR HOTEL ENTERPRISES IN ISTANBUL: A CASE OF TRIPADVISOR

Serkan AK

Department of Tourism Administration
Social Sciences Institute
Istanbul University

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER

Department of Economics
Faculty of Economics
Istanbul University

Abstract

Today, access to social media along with internet is becoming easier and the number of active users in social media is increasing day by day. This mobility causes social media platforms to become a frequently used source of information. In this context, the importance of online consumer reviews in the social media for hotel enterprises is increasing in the tourism industry. The aim of this study is to investigate the consumer reviews of the five star hotel enterprises in Istanbul on social media by comparing them in terms of some operating features such as side, number of rooms, number of reviews, room rate, and environmental awareness. In this context, a total of 101 five-star hotel enterprises with tourism operating certificate has been examined. Within the scope of the research, consumer reviews in terms of five dimensions were discussed; location, cleanliness, service, price-performance value and overall performance. The data were analyzed with the help of descriptive statistical methods, Kolmogorov-Smirnov, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests. In the study, it is concluded that five-star hotel enterprises have different statistically significant differences in social media consumer reviews in terms of some operating features.

Keywords: Social Media, TripAdvisor, Consumer Reviews, Hotel Enterprises, Istanbul.

THE IMPACT OF CITTÁSLOW MEMBERSHIP ON SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: THE CASE OF GÖKÇEADA

Necati KARAKAŞ (Res. Assist)

Canakkale Onsekiz Mart University Gastronomy and Culinary Arts
School of Applied Sciences

Orhan AKOVA (Prof.)

Istanbul University, Faculty of Economics
Department of Tourism Management

Abstract

This study aims at assessing the Cittaslow Network membership of Gökçeada town in Çanakkale in terms of sustainability and glocalization, which has been a member of International Cittaslow network since 2011. In this study, philosophy of Cittaslow is going to be articulated in terms of three aspects of sustainability (environmental, economic and social). These three dimensions are described and sustainable tourism potential of Gökçeada is going to be assessed. The study is designed as a quantitative research and method of “phenomenology” pattern is followed. In line with this aim, data is gathered by interviews which includes semi-structured questionnaire forms. Survey sample is consisting of seven stakeholders from Gökçeada. The results suggest that in addition to unique qualities, natural and cultural assets of the island and complemented with marketing, promotion aspects, being member of International Cittaslow Network has positive effects on local production, employment and development. Furthermore, it is detected that there are key opportunities that will shape the future of Gökçeada tourism industry such as glocalization and alternative tourism.

Keywords

Cittaslow · Sustainable Tourism · Slow City · Glocalization · Gökçeada

MEASURING THE QUALITY PERCEPTION OF IN-FLIGHT SERVICES: A RESEARCH ON TURKISH LOW-COST AIRLINES

Akın AKPUR

Sakarya University of Applied Sciences
Institute of Master Studies Department of Tourism Management

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya University of Applied Sciences
Faculty of Tourism Department of Tourism Guidance

Abstract

The purpose of this study was to measure the quality perception of in-flight services for passengers. Two low-cost airlines operating in Turkey were compared to bring out their competitiveness. The study was designed quantitatively, and the survey technique was used to collect data. The data is obtained with convenient sampling method by involving 608 participants using the package programme. In the analysis, frequency and reliability analysis, t-test and Chi-Square tests were used. According to the results of the study, both airlines have high service quality scores. Airline B has received higher score points than Airline A in all questionnaires. Another conclusion of the study was that demographic differences are not a factor in airline preference.

Keywords: Service Quality, In-flight Services, Low-cost Airlines, Servperf

A STUDY ON THE EVALUATION OF SPORTS TOURISM POTENTIAL OF AKÇAKOCA

Fatih TURGUT

Tourism and Hotel Management
Social Sciences Institute
Duzce University

Assist. Prof. Dr. Arif GÜNGÖR

Tourism and Hotel Management
Akçakoca Tourism and Hotel Management
Duzce University

Abstract

Tourism activities ongoing for years with mass tourism in Turkey, is being replaced by alternative forms of tourism. In this context, regions and towns have started to turn towards alternative tourism types. The Akçakoca District of Düzce, which is considered to be one of the places where tourism first started, has an important potential for tourism with its natural resources and historical-cultural heritage. The aim of this study is to evaluate the tourist profile, problems, promotion activities, security measures, effects and potential of sports tourism in Akçakoca. In this study, qualitative research method was used and the data obtained by interviewing technique were subjected to descriptive analysis. As a result of the research, it is possible to say that the sports tourism potential in Akçakoca is very high. By adding more to the sports tourism organizations, sports tourism can be developed in Akçakoca. In terms of regional development, it has also been determined that studies on sports tourism should be done.

Keywords: Alternative Tourism, Sports Tourism, Akcakoca

A STAKEHOLDER ANALYSIS OF DESTINATION BRANDING: THE EXAMPLE OF AKÇAKOCA

Elif Berna BAKIR

Düzce University, Institute of Social Sciences

Dr. Zeynep MESCI

Düzce University,

Akçakoca Vocational School of Tourism and Hotel Management

Abstract

Destination branding can be described that a country, a region or a city makes a difference while creating an identity for themselves and gaining attractiveness to their prominent characteristics. The purpose of this study is evaluating whether Akçakoca district is suitable in terms of destination branding, based upon local government, stakeholders of tourism and comments of academicians who give education in the department of tourism. During this study, qualitative research method is used, and descriptive analysis is applied. 4 participants from local government, 13 applicants from business management and 6 participants from academicians take part in the scope of this study. In consequence of the results obtained, it is determined that Akçakoca, providing an integrity within its historical, natural and cultural advantages, is applicable for branding in conjunction with accomplishing advertising activities needed.

Keywords: Tourism, Destination, Brand, Destination Marketing, Akçakoca

TOURISM-INFLATION RELATIONSHIP: 2004-2018 PERIOD IN TURKEY

Lec. Şerife YAZGAN PEKTAŞ

Department of Transportation Services,
Bartın University

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Faculty of Tourism,
Ankara Hacı Bayram Veli University

Abstract

The purpose of this study is to reveal relationship between inflation and tourism performance in Turkey with descriptive analysis. In the study, CPI has been examined on behalf of tourists number between 2004-2018, tourism incomes, average spending per person, average overnight number and inflation. Data has been gathered from Turkish Statistical Institute (TSI) and Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT). It has been determined that inflation rises regionally in tourism season because tourism has a seasonal characteristic. It has been detected that inflation was the highest between 2004 and 2018 and that although tourism demand increased in 2017 and 2018, tourism income, average spending per person and the number of average overnight decreased. In addition, it may be said that the amount of average spending per person by foreign tourists also decreased. In this case, it should be taken in consideration that not only inflation but also such factors as global economic crisis, the fact that tourists that spend less apart from accommodation prefer Turkey and that tourists do not have enough information about touristic product range have been effective.

Keywords: Inflation, consumer price index (CPI), the number of tourist, tourism income, average spending, average overnight.

THE EFFECT OF DIGITAL CONTENT MARKETING ON TOURISTIC PURCHASE INTENTION

Lec. Şerife YAZGAN PEKTAŞ

Department of Transportation Services,
Bartın University,

Prof. Dr. Azize HASSAN

Faculty of Tourism,
Ankara Hacı Bayram Veli University

Abstract

The purpose of this study is to reveal effect of digital content marketing on touristic purchase intention with persuasion knowledge model within hypothetic framework. In the study, a structural model has been suggested to determine digital content marketing's touristic purchase intention after literature examination about related area. In this model in which digital content marketing is independent and touristic purchase intention is dependent variable, the scale developed to measure variables has been used. As sampling method in the study, purposive sampling has been used. Academicians that work in Bartın University have been included in the area study. Descriptive statistical methods (number, percentage and arithmetic average) to analyse the data obtained by using survey and statistical analysis methods such as factor, correlation and regression for hypothesis tests have been used. As consequence of the study, seven dimensions have come to exist and these dimensions account for 66,959% of total variance. That the information about product performance and quality in digital contents is realistic and reliable and that reading negative comments in contents before deciding to buy provides saving of time while deciding to buy are effective in the occurrence of touristic purchase intention.

Keywords: Content marketing, Digital content marketing, Persuasion knowledge model, Suspicion, Touristic purchase intention.

THE DISCUSSION OF QUALITY OF LIFE IN ANTALYA IN TERMS OF COMPETITIVENESS

Savaş BÖYÜKYILMAZ

Social Sciences Institute

Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Dr. Azize HASSAN

Faculty of Tourism,

Ankara Hacı Bayram Veli University

Abstract

Tourism is known as a trip to a country or region for recreation, fun and travel. It is not only the tourist product of the place where tourism action will take place but also the quality of life. Therefore, it is important to investigate the quality of life of Antalya, which we regard as the tourism capital of our country, and it is aimed to make the necessary determinations. As a result of our research, the majority of the participants found Antalya to be sufficient in terms of parks and green areas. However, significant deficiencies have been identified in areas such as population density, traffic, security and cleaning.

Key Words: Quality of life, Tourism, Antalya, Urbanization and Marketing

THE EFFECT OF INDIVIDUALS ON THE RECREATIONAL ACTIVITY CHOICE OF SOCIAL MEDIA

Kübra VURGUNCU
Recreation Management,
Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Dr. Ali YAYLI
Recreation Management,
Ankara Hacı Bayram Veli University

Abstract

On this study, the aim of using social media for individuals and the use of social media while individuals are participating in recreational activities has been prepared. A pilot study was conducted on 50 individuals aged 20-54 who were residing in Çankaya district of Ankara province. As a result of the research, it is concluded that individuals use social media to communicate and share their photographs, videos and experiences. According to the data obtained, it was determined that the effect of participation in recreation activities with the purpose of using social media was affected by 0.445 relationship level. It was determined that gender factor did not affect social media's participation in recreational activities with 0.1165 relationship level and H2 hypothesis was rejected. The income status of the individuals was determined to affect the participation effect of social media on recreation activities with 0,058 relationship level and H3 hypothesis was supported.

Keywords: Social media, recreation activities, leisure time

THE EFFECT OF TENDENCY VIOLENCE THE INTERNET BASED GAME ADDICTIONS AS AN LEISURE TIME ACTIVITY OF ADOLESCENTS

Gülden KARAKAYA

Recreation Management,
Ankara Hacı Bayram Veli University

Prof. Dr. Ali YAYLI

Recreation Management,
Ankara Hacı Bayram Veli University

Abstract

The purpose of this study is to measure the effect of internet-based game addiction on the tendency of violence as a leisure activity of adolescent individuals. For this purpose, a survey method was applied to 50 people aged between 15-19 years living in Ankara. As a result of the study, correlation analysis was performed to measure the relationship between adolescent adolescents' addiction to violence and a significant correlation was found at 0.762 significance level. There was no significant difference between adolescents' game types and game addictions and violence tendency. When the frequency and duration of play were examined, it was determined that there was a significant relationship between the tendency to violence and the intensity of the game. There was no significant difference in adolescents' game addiction according to school types. When the relationship between sex factor and internet-based gaming addiction is examined, it is concluded that men are more prone to addiction than women.

Keywords: Leisura Time, Puberty, Addiction, Game Addiction, Violence

APPLYING FLOW THEORY TO ONLINE BOOKING EXPERIENCE; ROLE OF UTILITARIAN AND HEDONIC FEATURES

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU
B. A. A. Tourism Faculty,
Selçuk University

Prof. Dr. Azize HASSAN
Tourism Faculty,
A. Hacı Bayram Veli University

Abstract

While the transformations experienced in tourism industry along with developing internet technologies are bringing out new distribution channels. Presentation of tourism products through these channels has also been rapidly accepted by the tourists. Online travel sales exceeding 690 billion dollars together with developing mobile payment options have made online purchasing behaviors an important issue both in the industry and in the academic circle. Although Flow Theory had been previously used in the fields such as adventure and sports, in the course of time it has started to be used also for understanding online consumer behaviors and it was seen that it has positive effects like trust, e-loyalty in users. Therefore, determination of the factors that will provide consumers with flow experience in online environments, has also become an important issue. In this study, the features of a booking site that will provide consumers with flow experience were examined in three main headings including utilitarian, hedonic and ease of use and which factors are more effective in the flow theory was searched. Consequently, it was determined that the flow experience is affected by utilitarian and hedonic features offered to consumers. Additionally, it was also observed that hedonic features offered to the consumers during the purchasing process affects the flow experience more than utilitarian features.

Keywords: Flow Theory, Online Rezervation, Online Purchase Behavior, Utilitarian and Hedonic Features

EVALUATION OF HEALTH TOURISM IN TURKEY IN TERMS OF ECONOMICAL STANDPOINT

Arş. Gör. Buse ÇETİ

Department of Accommodation Management,
Tourism Faculty,
Çanakkale Onsekiz Mart University

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

Department of Tourism Management,
Tourism Faculty,
Ankara Hacı Bayram Veli University

Abstract

The purpose of this study, to make an economic evaluation for health tourism with number of tourists coming to Turkey in order to get health services by taking into consideration their expenses. The data were obtained from secondary sources. In this context, data presented by Turkish Statistical Institute were used. Descriptive analysis was performed in this study. Within the scope of the study, it was determined that number of tourists coming for health purposes and amount of spending for health purposes of tourists increased in total tourism income in years. However, it was seen to be quite more with average spending on health goals of tourists visiting Turkey than among average spending amount of all tourists.

Key words: Health tourism, economy.

BIBLIOMETRIC CHARACTERISTICS OF STUDIES RELATED WITH EQUITY THEORY

Arş. Gör. Buse ÇETİ

Department of Accommodation Management,
Tourism Faculty,
Canakkale Onsekiz Mart University

Prof. Dr. Azize HASSAN

Tourism Faculty,
A. Hacı Bayram Veli University

Abstract

In this study, it is aimed to present a general framework about the studies on equity theory. For this purpose, articles related with equity theory were examined in terms of various bibliometric characteristics. Word “equity” and “equity theory” were searched among the articles published in the Journal of Retailing and Consumer Services between 2014 and 2018. 31 articles were identified related to equity theory and then were examined in terms of year of publication, number of authors, number of pages, keywords, number of references, research topic, type of research, data collection tool, data collected mass and sampling method. According to the results of the study, the number of articles related with the theory increased from 2014 to 2018. The number of articles related with the theory is the highest in 2018. It was seen that the most of the articles containing the theory examined price, perception of justice, service failures and compensation for service failures.

Keywords: Equity theory, bibliometric.

EATING ENVIRONMENT AND EFFECTS

Berre Zeynep UÇAN

Gastronomy and Culinary Arts,
Social Sciences Institute,
Balıkesir University

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Gastronomy and Culinary Arts,
Tourism Faculty,
Balıkesir University

Abstract

When the restaurants became social spaces, the service perception changed; not only good and nice food, but also good and beautiful environment have gained importance for customers. This environment, called physical environment, affects customer perception in many dimensions. Many studies categorized in different ways in general with these dimensions; light, odor, sound, service personnel, color, table layout and table-chair organization can be considered. The correct arrangement of these elements enables the enterprise to be perceived as high quality and this affect on price perception. On the other hand, there is a positive relationship between a good physical environment and customer satisfaction and buying behavior.

The purpose of this study is to determine how these dimensions affect the perceptions of customers and thus to guide the enterprises to create the right physical environment. With the aim of this study, the dimensions mentioned above have been examined in terms of customers by reviewing the literature. As a result, physical environment features significantly affect customers' perception. Therefore, accurate analysis of customers' needs and needs, as well as the creation of a physical environment that is open to change, are seen as an important factors for the long-term operations of the enterprises.

Key Words: physical environment, customers' perception, customers' satisfaction, repurchase, price perception

THEMED RESTAURANTS

Safiyenur KARAMAN
Gastronomy and Culinary Arts,
Social Sciences Institute,
Balıkesir University

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Gastronomy and Culinary Arts,
Tourism Faculty,
Balıkesir University

Abstract

While people's need for restaurants and their interest in eating out in the habit of eating out, the restaurants that are in competition are in search of constant change and innovation in order to meet customer expectations. Thus, different types of restaurants were observed, with increases in restaurant varieties. One of them is a different type of restaurant that has increased in number since 1950s, which is considered to attract attention with its atmosphere all over the world. As is known, in addition to the taste or presentation of the food and beverages served in the restaurants, the created atmosphere and the created atmosphere are also important. Themed restaurants are also known as restaurants where food is kept in the second place, the theme being treated and the feeling that is awakened in customers. It is seen that restaurant entrepreneurs prefer themed restaurants in order to differentiate themselves from their competitors, to acquire new customers and keep customers. In this study, the definition of themed restaurants, features, giving information about the formation and development of themed restaurants around the world and Turkey are also being included in the sample. From qualitative research methods, the archival scanning method was used in; the obtained sources were analyzed and secondary data were analyzed.

Key Words: Theme, Restaurant, Themed Restaurant, examples of themed restaurants, Themed Restaurant in Turkey.

CURRENT APPROACHES IN FOOD SAFETY

Erten KOCAAĞA

Gastronomy and Culinary Arts,
Social Sciences Institute,
Balıkesir University

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Gastronomy and Culinary Arts,
Tourism Faculty,
Balıkesir University

Abstract

Epidemics and food-related health problems have made food security an important concept on an international scale. Food safety is the whole of measures taken to remove all kinds of spoilage and food products and eliminate the physical, biological, chemical and other damages that may occur in foods. Food safety related systems and practices can be classified as systems that have a direct impact on food safety and indirectly affect the formation of safe food.

In addition to internationally recognized systems, it exists only in systems where local societies, peoples living in the same geography or countries with the same commercial interests are converged or locally implemented.

This article was prepared as a proposal study on current trends in food safety

Key Words: Food Safety, Current Trends, standardization systems, Nutrition, developments.

CURRENT TRENDS IN GASTRONOMY; MOLECULAR GASTRONOMY

Erhan METİN

Gastronomy and Culinary Arts,
Social Sciences Institute,
Balıkesir University

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Gastronomy and Culinary Arts,
Tourism Faculty,
Balıkesir University

Abstract

The rapid development of technology has affected food sector as well as the all sectors. The presence of new equipment and production techniques in food production has been used by the food industry to meet the demands of customers demanding new products. Molecular gastronomy techniques used by world famous chefs, scientists and gastronomy students are used to produce extraordinary products.

Due to its name related to the concept of molecular gastronomy there are many missing thoughts. The aim of this study is to examine the concept of molecular gastronomy which has become very popular in recent years. As a result of the study, information is given about molecular gastronomy techniques, produced products and additives used and it is predicted that the wrong thoughts about this concept will be changed.

Key Words: Molecular Gastronomy, Gastronomy, Education

CITY CUISINE IN GASTRONOMY TOURISM

Karahan ARSLAN
Gastronomy and Culinary Arts,
Social Sciences Institute,
Balıkesir University

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Gastronomy and Culinary Arts,
Tourism Faculty,
Balıkesir University

Abstract

Today, the concept of gastronomy tourism, which is increasing its importance every day, plays an important role in the branding of destinations. The branding strategy is applied not only to the product or service but also to the people, places, institutions and products in the days when the role and evaluation of the brands become increasingly important.

The concept of city kitchens is also included in this branding process. The promotion and branding of the kitchens of the cities has positive benefits for the gastronomy of the region and the country and hence the tourism activities. This research investigates the factors that influence the formation of city cuisine in Turkey. At the same time, it aims to explain the place and importance of city kitchens in gastronomy tourism.

As a result of this study, the place and importance of city kitchens in gastronomy tourism as well as formation and differentiation processes are shown. The benefits and advantages of city kitchens on the contribution of destinations to gastronomy tourism and tourism activities are indicated. In addition, the importance of the city branding process in terms of gastronomy and tourism of the region was mentioned.

Key Words: City Kitchens, Gastronomy Tourism, Tourism, Destination, Kitchen.