

**9. Lisansüstü Turizm
Öğrencileri
Araştırma Kongresi**

**9th Conference for Graduate
Research in Tourism**

BİLDİRİ KİTABI

PROCEEDINGS BOOK

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Editörler

Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Prof. Dr. Hasan KILIÇ
Prof. Dr. Metin KOZAK
Doç. Dr. Ali ÖZTÜREN

Editör Yardımcıları

Araş. Gör. Engin BAYRAKTAROĞLU
Araş. Gör. Arash AKHSHIK

DAÜ
Turizm
Fakültesi



9. Lisansüstü
Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5-8 Nisan / Gazimağusa / Kuzey Kıbrıs

2018

Anatolia
Turizm
Akademisi



<http://emu.edu.tr>
<http://tourism.emu.edu.tr>

<http://anatolajournal.com>

DESTEKLEYENLER



A & G SANAYİ TİCARET LTD.

Bütün hakları saklıdır. Bu sayının tümü ya da bir bölümü önceden izin alınmaksızın yeniden basılamaz, herhangi bir baskı yoluyla veya elektronik, mekanik, fotokopi, ses kaydı gibi yollarla çoğaltılamaz.

© Yayım hakları

Doğu Akdeniz Üniversitesi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Anatolia Turizm Akademisi

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

Bildiriler Kitabı

1. Turizm
2. Konaklama
3. Seyahat
4. Gastronomi ve Mutfak Sanatları
5. Dinlence
6. Lisansüstü Araştırma Kongresi

E-ISBN: 978-605-68389-2-7

Editörler:

Nazmi KOZAK

Hasan KILIÇ

Metin KOZAK

Ali ÖZTÜREN

Editör Yardımcıları:

Engin BAYRAKTAROĞLU

Arash AKHSHIK

Yayımlandığı Yer ve Tarih:

Gazimağusa, Nisan 2018

Yayımcı:

Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi

Yayımcının Adresi:

Turizm Fakültesi, William Shakespeare Caddesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimağusa, K.K.T.C. Mersin

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	xi
BİLİM KURULU	xiv
YÜRÜTME KURULU	xvii
TAMAMLANMIŞ DOKTORA TEZLERİ	
Sosyal İnovasyon: Antalya Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	2
<i>Yunus TOPSAKAL</i>	
Bir Kalkınma Modeli Olarak Sakin Şehirlerde Yerel Halkın Turizm Desteği: Ege - Marmara Bölgesi Örneği	4
<i>Dönüş ÇİÇEK</i>	
Rekreasyon Fırsat Dağılımı ve Planlamasında Yöntem Arayışları: Karaburun Yarımadası Örneği.....	5
<i>Taki Can METİN</i>	
Marka Kişiliği, Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	6
<i>Serhat Adem SOP</i>	
Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranişsal Niyetlerine Etkisi	9
<i>Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN</i>	
Yabancı Düşmanlığının Yiyecek Kültürüne Yansımaları: Almanya’da Bir Araştırma	10
<i>Sedat DEĞİŞGEL</i>	
Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Güçlendirmenin İşgören Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	11
<i>Erdal ÖZER</i>	
Konaklama İşletmelerinde İşe Adanmışlık, İş Kontrol Odağı, Tutku ve Asalaklık Arasındaki İlişkinin Analizi	12
<i>Selcen TÜRKSÖY</i>	
Restoran İşletmelerinde Rol Stresi ve Lider-Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi	13
<i>Barış DEMİRCİ</i>	
Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi	15
<i>Orhan Can YILMAZDOĞAN</i>	

HAZIRLANMAKTA OLAN DOKTORA TEZLERİ

Yiyecek İçecek Endüstrisinde Satış Arttırma Çabaları Kapsamında Online (Çevrimiçi) Paket Servis Portallarının Kullanımı17.

Miray KILIÇALP

Otel İşletmelerinde Hizmet Odaklılığı Etkinliğinin Artırılmasında İnsanî (Human) Sigma Modeli Önerisi.. 18

Begüm İLBAY

Turizm Eğitiminde Kişiler Arası Etkili İletişim Becerileri Kazandırılmasına Yönelik Müfredat Geliştirme.20

Tuba MİRZA

Destinasyonda Markalaşma Olgusu: Şanlıurfa İçin Bir Model Önerisi 21.

Emrah YAŞARSOY

Turizm Deneyimlerinin Turist Bakışı Tipolojilerine Göre Fotoğraflara Yansmalarının Analizi. 23.

Remziye EKİCİ

Rekreatif Gruplara Üyelik ve Grup Üyeliğinin Devamlılığı: Motosiklet Grupları İncelemesi25

Mehmet ERTAŞ

Turistlerin Teröre Yönelik Seyahat Uyarılarına Bakış Açıları ve Riski Rasyonelleştirme Yolları. 27

Burçin KIRLAR CAN

Kültürel Farklılıkların Rekreatif Deneyimler Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği.29

İhsan KURAR

PH.D. DISSERTATIONS IN PROGRESS

Influence of e-WOM and Facebook e-Referral on Institutional Image and Educational Tourists' Enrollment Intentions.32

Akile ODAY

Do virtual reality videos affect consumer's behavioral intentions: A quantitative study on the role of technology in destination marketing.33.

Sima RAHIMIZHIAN

Injection of VR Technologies in the Tourism Product Selling Process at Travel Agencies 34.

Ali YÜCE

Information Technology and Mobile Applications on Small Businesses in Tourism Industry: New Sustainable Approach in Scuba Diving Tourism Management System.35

Hakan DEMİRCAN

Examining Efficiency and Effective Communication Operations Relationships: A case of Tourism Companies.	36.
<i>Anthony Echezona ONYEAMA</i>	
The Innovativeness of Information & Communication Technology in Tourism and Hospitality Business Topology.	37.
<i>Kayode Kolawole ELUWOLE</i>	
Building Competitive Advantage of Casino Hotel Industry through High Performance Work Practices and Innovation Behavior in North Cyprus.	38.
<i>Servet ELİDEMİR</i>	
An investigation of educational institutions' commitment to enhancement of environmental awareness and knowledge: rom student's and academic perspectives in the case of North Cyprus	39.
<i>Tahereh AREFIPOUR</i>	
Service Quality in Tourism Higher Education: A Study of Universities in Northern Cyprus	40.
<i>Ksenia A. SUMANEEVA</i>	
Hosts Attitude of Risk: Evidence from Airbnb.com in a Mediterranean Island.	41.
<i>Nahid MALAZIZI</i>	
The Impact of Festival Attributes and Emotional Experience on Destination Image and Behavioral Intention: A Serial Mediation Approach.	42.
<i>Cathrine BANGA</i>	
Maritime Historical and Cultural heritage of Cyprus Island: Formation and Study.	44.
<i>Maria Ayca KOCDAG TAMAMLANMIŞ</i>	
YÜKSEK LİSANS TEZLERİ	
Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları	47.
<i>Mustafa ÜLKER</i>	
Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi ...	49
<i>M. İnanç KAPUCUOĞLU</i>	
Hasat Sonrası İşlemlerin, Kavurma İşleminin ve Pişirme/Demleme İşlemlerinin Türk Kahvesi ve Espresso Kahvesinin Duyusal Özellikleri Üzerine Etkileri (Türkiye ve Brezilya Arasında Kültürlerarası Çalışma)....	51
<i>İlkay ELMACI</i>	
Duyusal Algıların İnanç Turizminde İmaj Oluşumuna Etkisi: İnanç Turizmi Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma	52.
<i>Özge DURMAZ</i>	

Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma	53.
<i>Ahmet AKİF KARADAMAR</i>	
Turizm Kuruluşlarında Sürdürülebilirlik Yönünde Değişim için İnsan Faktörlerinin Yönetimi	55.
<i>Mehmet ULUS</i>	
Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği.	57.
<i>Ersin DEMİR</i>	
Manisa İlinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesi	59.
<i>Eda HAZARHUN</i>	
Troya Ören Yeri Peyzaj Düzenlemelerinin İrdelenmesi ve Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma	61.
<i>Necla Ece ÖNCÜL</i>	
HAZIRLANMAKTA OLAN YÜKSEK LİSANS TEZLERİ	
Tüketicilerin Restoran Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi.	63.
<i>Pembe ÜLKER</i>	
Otel İşletmelerinde Uygulanan Mentorluk Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık, İşte Kalma Niyeti ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi.	65.
<i>Aslıhan BAYRAKTAR</i>	
Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımı.	66.
<i>Tuğba ÖZBAYRAKTAR</i>	
Turistlerin Çevrimiçi Tatil Satın Alma Tercihlerinde Algıladıkları Riskler ve Risk Azaltmada Web Sitesi Özelliklerinin Önemi.	67.
<i>Furkan HAFİF</i>	
Master's Thesis in Progress	
Impact of Educational Tourism on Community: Case Study of Eastern Mediterranean University Students.	70.
<i>Farideh KARANDISH</i>	
Motivators of Choosing an Educational Tourism Destination: An Empirical Study on North Cyprus	71
<i>Melissa Rikiatou KANA</i>	
Impact of Edu-tourism Destination Social Responsibility on Residents Perceived Benefits, Quality of Life and Support for Educational Tourism Development.	72.
<i>Renee Chey BIH</i>	
Destination Image of Famagusta Walled City: Travelers' and Local Stakeholders' Perspectives.	73.
<i>Mehmet Bayri SAYDAM</i>	

Role Of Social Media In Tourism And Its Use By Ngo's: Preliminary Study On Bodrum, Turkey74

Ezgi OZCAN

SERBEST BİLDİRİLER

KKTC'de Batık Turizmi: Sürdürülebilir Turizmde Yenilikçi Bir Konsept. 76.

Pınar AKARÇAY ve Gökhan AK

Eskişehir Çevresinde Gıda Olarak Tüketilen Yabani Otların Turistik Tesislerde Kullanımı83.

Meryem AKOĞLAN KOZAK, Dönüş ÇİÇEK ve Ebru ZENCİR

Macera Turizmine Katılım Nedenleri Üzerine Bir Araştırma 92.

Meryem AKOĞLAN KOZAK ve Serhat BİNGÖL

Otelcilikte Yeni Bir Yaklaşım 50Plus Otelleri: Termal Otellerde Uygulanabilirliği 99.

Meryem AKOĞLAN KOZAK, Onur SELÇUK ve Merve GÜRGE

Sanal Oyun Bağımlılığı: Boş Zamanda Sanal Oyun Oynamanın Algılanan Yararı.106.

Mehmet Tahir DURSUN ve Çağıl Hale ÖZEL

Turistlerin Destinasyon Hayranlığının Destinasyon Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi:
Uludağ Üzerine Bir Araştırma. 112

A. Akif KARADAMAR, Onur ÖZTÜRK ve Çağatan TAŞKIN

Spor Turizmi ve Rekreasyon Sektörü Algısının Öğrenci Kariyer Planlarındaki Etkisi120

M. Onur AK ve Aytakin ALPULLU

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açıkları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma128 . .

Gözde Güven BOZDAĞ ve Veysel YILMAZ

Karpiç (Şehir) Lokantası'nın Hizmet Kalitesinin DINESERV Modeliyle İncelenmesi140.

Çağıl Hale ÖZEL ve Ebru ZENCİR

Örgütsel Öğrenmenin Örgütsel Körlük ve Sessizliğe Etkileri: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmesi Örneği. . . .146.

Mehmet SAĞIR ve Aslı Uğur AYDIN

Örgütsel Çevikliğin Kazanılmasında Yapısal Bilgi Süreçlerinin Etkileri:
Antalya Seyahat Acentaları Örneği 154

Mehmet SAĞIR ve Ali GÖNÜLÖLMEZ

Vatan Şairinin Sürgün Yıllarının Sessiz Tanığı: Namık Kemal Zindanı ve Müzesi 162

Gizem DAĞ, Fadime BOZKURT ve Saydinaz DEMİRTAŞ

Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri: Ankara Palas Örneği	166
<i>Gözde YILMAZDOĞAN ve Emre Ozan AKSÖZ</i>	
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Seyahat Acentalarının Alternatif Turizmin Gelişimine Etkisi	172
<i>Tiğit Sebahattin BOZKURT, Tuğrul GÜNAY ve Furkan ARASLI</i>	
Golf Turizminin Ekonomik ve Ekolojik Etkileri	178
<i>Mert ÇAKIR, Mehmet TOPAY, Şirin DÖNMEZ ve Mehmet PEKGÖZ</i>	
Turizm Komplekslerinin Tasarımında 3 Boyutlu Modellemenin Önemi	184
<i>Mehmet TOPAY, Mert ÇAKIR ve Mehmet PEKGÖZ</i>	
Tatil ve Cinsel Kimlik: LGBT Bireylerin Tatil Tercihleri Üzerine Bir Araştırma	189
<i>Yasemin KOÇAK</i>	
İngilizce “leisure” ve “recreation” Sözcüklerinin Türkiye Türkçesindeki Karşılıkları Üzerine	195
<i>Engin BAYRAKTAROĞLU ve Esra GÜL YILMAZ</i>	
Ön Lisans ve Lisans Seviyesindeki Öğrencilerin Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Eğitimini Tercih Etme Nedenlerinin Değerlendirilmesi	200
<i>Özlem ALTUN, Mehmet CİZRELİOĞULLARI, M. Veysi BABAYİĞİT ve Zeynep DEMİR</i>	
RESEARCH PAPERS	
Dividend Payouts of Travel and Leisure Companies in Western Europe: An Application of the Tobit Estimation.	202
<i>Mahboubeh BAHREINI & Cahit ADAOGLU</i>	
The Adaptive Reuse of Cibali Tobacco Factory, Kadir Has University.	203
<i>Narmin Babazadeh ASBAGH</i>	
The impacts of virtual in tourism industry.	211
<i>Ali OZTUREN & Tahereh AREFIPOUR</i>	
International Students migrating behavior: understanding what motivates students to seek education abroad: The case of Eastern Mediterranean University (EMU) North Cyprus.	217
<i>Ruth N. YUNJI, Magdaline E. M.T. MARY, Veronique LIKOUM, Rawa ALAFESHAT & U. Violet ALOLA</i>	
The Media And Emerging Prospects Of Tourism Development In Nigeria: Towards A Digitized Television Era	226
<i>Maryam ABDULLAHI & Ahmed Balarabe SA'ID</i>	
Integrating Property Market within Tourism: A Semiotic Analysis of International Partnership Program (IPP) Promotional Video.	233
<i>Anıl Kemal KAYA & Umut AYMAN</i>	

Factors influencing tourists Revisit Intentions: A Case Study of North Cyprus234

Elham ANASORI, Farzad S. MANESH & Habib ALIPOUR

SUNUŞ

İlki 2002 yılında olmak üzere, ikişer yıllık aralıklarla düzenlenen Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, ortaya konulan yenilikler, bilimsellikten ödün vermeyen yaklaşımlar ve organizasyon sürecinde gösterilen titizlik ile kendinden söz ettiren bir etkinlik olmuştur. Günümüzde gerek turizm alanında ve gerekse başka akademik çalışma dallarında düzenlenen pek çok bilimsel etkinlikte Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin pek çok uygulaması kopya edilmektedir.

Ülkemizde turizmin akademik bir çalışma alanı olarak ortaya çıkışı 1960'ların başına kadar gider. O dönemde Ege Üniversitesi bünyesinde açılan Turizm Enstitüsü, ardından 1965 yılında Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nun açılması ve 1969 yılında İstanbul Üniversitesi bünyesinde İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü'nün faaliyete geçmesi, ülkemizde turizm alanının ilk akademik kurumlarıdır.

Turizm, 1970'lerle birlikte üniversiteler bünyesinde daha yoğun olarak yer almaya başlamış; ön lisans ve lisans düzeylerinde ilk eğitim-öğretim programları bu yıllarda faaliyete geçmiştir. Ege Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi bünyesinde açılan ön lisans programların bir bölümü, izleyen yıllarda dört yıllık programlara dönüştürülmüştür. 1980'lerden sonra ön lisans, lisans ve lisansüstü program sayısı artışı devam etmiş olup, günümüzde üniversiteler bünyesindeki bölüm ve program sayısı 400'lere ulaşmıştır.

Günümüzde ülkemizdeki lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) programların sayısı (tezli ve tezsiz) 77 olmuştur. Bu alandaki ilk çalışmaların 1970'lerde İstanbul Üniversitesi bünyesinde farklı adlar altında da olsa, verilmeye başlandığı biliniyor. Hacettepe Üniversitesi bünyesinde 1981 yılında Turizm İşletmeciliği adı altında açılan yüksek lisans programı da, alanındaki ilkler arasında yer alıyor. İzleyen yıllarda, özellikle de 1990'lardan sonra, Turizm İşletmeciliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik gibi

farklı başlıklar altında ancak aynı içerikte çok sayıda lisansüstü program açılmıştır. Gerçekte yeterli sayıda ve nitelikle öğretim üyesi olmadan açılan birtakım programlarda yapılan çalışmaların sonuçları içinde bulunduğumuz günlerde yaşanan sıkıntıların başlıca nedenleri arasındadır. Her ne kadar son yıllarda Yüksek Öğretim Kurulu lisansüstü program açma konusunda birtakım ölçütler getirmiş olsa da, mevcut durumda sorunların aşılmasında yolun başında olduğu da ortadadır.

Bu bağlamda 2002 yılından bu yana düzenlenen Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, ülkemizde turizm araştırmalarının geliştirilmesi yolunda, özellikle lisansüstü öğrencileri hedefleyen bir amaç doğrultusunda çalışmalarını yürütmektedir. Kongre kapsamında, ilk kongreden bu yana verilen “En iyi doktora Günümüzde ülkemizdeki lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) programların sayısı (tezli ve tezsiz) 81 olmuştur. Bu alandaki ilk çalışmaların 1970’lerde İstanbul Üniversitesi bünyesinde farklı adlar altında da olsa, verilmeye başlandığı biliniyor. Hacettepe Üniversitesi bünyesinde 1981 yılında Turizm İşletmeciliği adı altında açılan yüksek lisans programı da, alanındaki ilkler arasında yer alıyor. İzleyen yıllarda, özellikle de 1990’lardan sonra, Turizm İşletmeciliği, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik gibi farklı başlıklar altında ancak aynı içerikte çok sayıda lisansüstü program açılmıştır. Gerçekte yeterli sayıda ve nitelikle öğretim üyesi olmadan açılan birtakım programlarda yapılan çalışmaların sonuçları içinde bulunduğumuz günlerde yaşanan sıkıntıların başlıca nedenleri arasındadır. Her ne kadar son yıllarda Yüksek Öğretim Kurulu lisansüstü program açma konusunda birtakım ölçütler getirmiş olsa da, mevcut durumda sorunların aşılmasında yolun başında olduğu da ortadadır. Bu bağlamda 2002 yılından bu yana düzenlenen Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, ülkemizde turizm araştırmalarının geliştirilmesi yolunda, özellikle lisansüstü öğrencileri hedefleyen bir amaç doğrultusunda çalışmalarını yürütmektedir. Kongre kapsamında, ilk kongreden bu yana verilen “En iyi doktora tezi”, “En iyi yüksek lisans tezi”, “En iyi araştırma bildirisi” gibi ödüllendirmelerin amacı, lisansüstü çalışmaların özendirilmesine yöneliktir. Yıllar içerisinde “En iyi yüksek lisans tez danışmanı” ve “En iyi doktora tez danışmanı” gibi ödüllendirmeler, görülen bazı gerekler üzerine kaldırılmış olup, yine yıllar içerisinde tez çalışmalarının ödüllendirilmeleri “Hazırlanmakta olan” ve “Tamamlanmış” tez çalışmaları olmak üzere aynı kategorilerde değerlendirilmesi gereğine bağlı kalınarak, ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi’nde de lisansüstü öğrencilerin teşvik edilmesine yönelik

ödüllendirmelere devam edilmiş olup, ayrıca kongrede sunulan araştırma bildirileri içerisinde de değerlendirilme yapılacaktır. 2006 yılında gerçekleştirilen Üçüncü Kongre'den itibaren turizm eğitimi ve araştırmalarına katkıda bulunmuş değerli şahsiyetler adına verilen Özel Ödül uygulamasına bu kongrede de devam edilmiştir. Bilindiği üzere önceki kongrelerde Prof. Dr. Hasan OLALI, Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN, Çelik GÜLERSOY ve Prof. Dr. Hasan Işın DENER adına verilen Özel Ödüller, bu kongrede Prof. Dr. Mehmet ALTINAY adına verilecektir.

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin düzenlenmesine yaptıkları değerli katkılardan dolayı; KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı'na, Gazimağusa Belediyesi'ne, Doğu Akdeniz Üniversitesi'ne ve Detay Yayıncılık'a teşekkür ederiz. Ek olarak, kongrenin düzenlenmesinde değerli katkıları olan; Danışma Kurulu, Bilim Kurulu ve Yürütme Kurulu Üyelerine teşekkür ederiz.

Bir sonraki kongrede buluşmak dileğiyle...

Editörler

Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Prof. Dr. Hasan KILIÇ

Prof. Dr. Metin KOZAK

Doç. Dr. Ali ÖZTÜREN

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Asker KARTARI, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Cem TANOVA, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Habib ALİPOUR, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Hasan Işın DENER, Emekli Öğretim Üyesi, Türkiye

Prof. Dr. Hüseyin ARASLI, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU, Ankara Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mustafa BESİM, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Mustafa TÜMER, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ, Yaşar Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Salih Turan KATIRCIOĞLU, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Sami FETHİ, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Turgay AVCI, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Bahattin HAMARAT, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Dilek ACAR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK, Mersin Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. İlhan DALCI, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs, KKTC

Doç. Dr. İsmet ESENYEL, KKTC Turizm ve Çevre Bakanlığı Müsteşarı

Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Orhan ULUDAĞ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs, KKTC

Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Özge SAMANCI, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Tülen SANER, Yakın Doğu Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs, KKTC

Yrd. Doç. Dr. Onur ÇAKIR, Kırklareli Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Esra GÜL YILMAZ, Kocatepe Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Evinç Doğan, Okan Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Eylin AKTAŞ, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin BOZDAĞLAR, Girne Amerikan Üniversitesi, KKTC

Yrd. Doç. Dr. İlkay YORGANCI MALONEY, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Yrd. Doç. Dr. M. Güven ARDAHAN, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Yrd. Doç. Dr. Mine HAKTANIR, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

Yrd. Doç. Dr. Tahir YEŞİLADA, Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC

Dr. Mehmet ÖZDEMİR, Emekli Öğretim Üyesi, Türkiye

Yürütme Kurulu



**Doğu Akdeniz
Üniversitesi**
"Erdem, Bilgi, Gelişim"

TURİZM
FAKÜLTESİ



**ANATOLIA
TURİZM AKADEMİSİ**

Doğu Akdeniz Üniversitesi - Turizm Fakültesi

DOÇ. DR. Ali ÖZTÜREN
YARD. DOÇ. DR. M. Güven ARDAHAN
YARD. DOÇ. DR. Rüçhan KAYAMAN
ÖĞR. GÖR. Koral KARAMANOĞLU
ÖĞR. GÖR. Nazanın NADERİADIP ALPLER
ARŞ. GÖR. Arash AKHSHIK
ARŞ. GÖR. Azar GHAEDI
ARŞ. GÖR. Cathrine BANGA
ARŞ. GÖR. Farzad SAFAEIMANESH
ARŞ. GÖR. Foad IRANİ
ARŞ. GÖR. Hamed REZAPOURAGHDAM
ARŞ. GÖR. Kayode Kolawole ELUWOLE
ARŞ. GÖR. Ksenia SUMANEEVA
ARŞ. GÖR. Özlem ALTUN
ARŞ. GÖR. Sedigheh SAFSHEKAN
ARŞ. GÖR. Setareh SHİRKHANİ
ARŞ. GÖR. Tahereh AREFIPOUR
ARŞ. GÖR. Tanya KİLİTKAYALI
ÖĞR. ASİST. Çağatay Kağan EREN

Anatolia Turizm Akademisi

PROF. DR. Nazmi KOZAK
PROF. DR. Metin KOZAK
DOÇ. DR. Çağıl Hale ÖZEL
ARŞ. GÖR. Engin BAYRAKTAROĞLU
ARŞ. GÖR. Gözde YILMAZDOĞAN
ARŞ. GÖR. Çağdaş AYDIN
ARŞ. GÖR. Mehmet ERTAŞ

Tamamlanmış Doktora Tezleri

SOSYAL İNOVASYON: ANTALYA DESTİNASYONUNDA FAALİYET GÖSTEREN TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Yunus Topsakal*, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Akdeniz Üniversitesi

Kabul Tarihi: 26.07.2017

Anahtar sözcükler: Sosyal İnovasyon, ölçek geliştirme, turizm, Antalya.

İnovasyon kavramı yeni teknolojik gelişmeler olarak ele alınmasına rağmen, son yıllarda teknolojik gelişimin beraberinde sosyal hayatı ve toplumları da etkilediği fark edilmiştir. Bu etkileşim beraberinde sosyal inovasyon kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal inovasyondan, sosyal ihtiyaçları karşılama ve bu sürecin sonunda toplumsal bir değişim beklenmektedir. Bu bağlamda, turizm sektörü hem turistler hem de yerel halk ve çevre ile ilgili olması sebebiyle sosyal inovasyonların uygulama alanı bulunduğu bir sosyal laboratuvar gibi görülebilir. Antalya destinasyonu, birbiriyle yakın ilişkili turizm işletmeleri ve bu işletmeleri tamamlayan diğer işletmelerden kurulu birçok turizm kümesini içine alarak turizm sektöründe büyük bir paya sahip olmaktadır. Bundan dolayı tezin öncelikli amacı, Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyonun incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda literatürde olmayan, girişimcilik bakış açısıyla sosyal inovasyon ölçeği geliştirilip test edilmiş ve veriler geliştirilen ölçek ile toplanmıştır.

Literatür çerçevesinde pilot ölçek 62 ifadeli olarak hazırlanmıştır. Kolayda örneklem ile 62 seyahat acentasından pilot çalışma için veri toplanmıştır. Pilot ölçekteki 62 ifade faktör analizine gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortak yükleri 0,30'un ve faktör yükü 0,40'ın altında olan, birden çok faktör altında yüksek değer veren 29 madde faktör analizinden çıkarılmış ve analiz sonucu 4 boyut elde edilmiştir. Boyutlardaki ifadeler kendi aralarında korelasyon analizine tabi tutulmuş ve yüksek korelasyona sahip olan iki ifade boyutlardan çıkarılmış ve tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan 31 madde ile yapılan faktör analizi sonucu 4 boyutlu ve toplam varyansın %68,729'unu açıklayan işletmeler için sosyal inovasyon ölçeği oluşturulmuştur. Boyutlar; personel, çevre, sosyal ve sosyo-ekonomik uygulamalar olarak isimlendirilmiştir. Her bir maddeye verilen cevapların alt ve üst gruplar

Sorumlu Yazar

*topsakal.yunus@gmail.com

arasında farklılaşp farklılaşmadığını ve ayırt etme gücünü belirlemek için alt %27 ve üst %27 grup ortalamaları farklarına dayalı madde analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçekteki maddelerin sosyal inovasyonu ölçüp ölçmediğini belirlemek için madde toplam korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen ölçek ile kolayda örneklem ile seçilen 397 turizm işletmesinden veri toplanmıştır. Lisrel aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Sonuçlara göre işletmeler sırasıyla hizmet kalitesini artırma, maliyet azaltma ve rekabet avantajı sağlama amacıyla inovasyon yapmaya eğilim göstermektedir. İşletmelerin inovasyon faaliyetlerine engel olan en önemli faktör “maliyet” faktörüdür. Personel uygulamaları konusunda en yüksek algıya sahip ifade “ücretli doğum izni vermekteyiz” ifadesidir. Çevre uygulamaları bağlamında “atık yönetimi uygulanmaktadır” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Sosyal uygulamalar konusunda en çok katılımın olduğu ifade “işletmemiz yerel tedarikçileri desteklemektedir” ifadesidir. Sosyo-ekonomik uygulamalar konusunda en yüksek ortalamaya sahip ifade “yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz” ifadesidir.

Sonuç olarak turizm işletmeleri sosyal ve çevresel sorunları azaltmak amacıyla teşvikler ile sosyal inovasyon gerçekleştirmeye ve uygulamaya yönlendirilmelidir. Sivil Toplum Kuruluşları ve kamu kurumları turizm işletmeleriyle ortak projeler üreterek turizm işletmelerinin sosyal inovasyon geliştirme ve uygulama maliyetlerini paylaşabilir. Turizm işletmelerin buldukları bölgede yerel halkın sağlığı ve güvenliği için sosyal inovasyonlar gerçekleştirmesi önerilmektedir. Ayrıca geliştirilen ölçeğin diğer sektörlerde ve destinasyonlarda

uygulanıp test edilmesi ile geliştirilen ölçeğin genellemesi yapılabilir. ■

BİR KALKINMA MODELİ OLARAK SAKİN ŞEHİRLERDE YEREL HALKIN TURİZM DESTEĞİ: EGE-MARMARA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Dönüş Çiçek, Anadolu Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Yaşar Sarı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Kabul Tarihi: Kasım 2017

Anahtar Sözcükler: Turizm, kalkınma, yerel halkın turizm desteği, sakin şehir.

Bu çalışma, sakin şehirlerde yerel halkın turizmin gelişimine ve sakin şehir (Cittaslow) hareketine yönelik algı ve tutumları ile turizm desteği arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Marmara ve Ege Bölgesinde yer alan sakin şehirlerde gerçekleştirilen araştırmanın evrenini, bu şehirlerde yaşayan 18 yaş ve üzerinde olan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmada veriler yerel halka uygulanan anketler aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu Mart – Temmuz 2017 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 1143 kişiye uygulanmış, 1116 anket formu analize dâhil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yerel halkın turizm desteğinin, turizmin algılanan olumlu etkileri ve sakin şehir hareketine yaklaşımları arasındaki ilişki düzeyinden etkilendiği görülmüştür. Yaşam kalitesi memnuniyeti ile turizm desteği arasında çok küçük de olsa bir ilişki bulunmuştur. Turizmden sağlanan kişisel fayda ile turizmin algılanan olumlu etkileri arasında

istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.■

Sorumlu Yazar
*dcicek@anadolu.edu.tr

REKREASYON FIRSAT DAĞILIMI VE PLANLAMASINDA YÖNTEM ARAYIŞLARI: KARABURUN YARIMADASI ÖRNEĞİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Taki Can METİN*, Kırklareli Üniversitesi

1. Danışman: Prof. Dr. Alper ÇABUK, Anadolu Üniversitesi

2. Danışman: Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi

Kabul Tarihi: 26.05.2017

Anahtar Sözcükler: Rekreasyon planlaması, turizm planlaması, rekreasyon planlaması yöntemi, rekreasyon fırsat dağılımı, CANROS.

Dünyada açık alan rekreasyon planlamasına ilişkin hem ekolojik dengenin gözetildiği hem de rekreasyon deneyimini yaşayan bireylerin tercih ettiği rekreasyon fırsatlarını yaygınlaştıran ve yeryüzünde her alana uygulanabilecek esnek bir planlama yöntemi ya da aracı bulunmamaktadır. Bu çalışmada rekreasyon arzı, kalitesi ve talebi temelinde, planlanan alanı belli sınıflara ayırarak ekolojik hassasiyete göre rekreasyon fırsatlarının ortaya konulması sağlanmıştır. Bunun yanı sıra rekreasyon kalitesi ve talebi de göz önünde bulundurularak; rekreasyon planlamasında alınacak kararların daha etkin ve kolay biçimde gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda envanter çalışması ve kaliteye ilişkin değerlendirmeler için arazi sorveyine, rekreasyon talebini ortaya koymak için ise anket veri toplama araçlarına baş-vurulmuştur. Ayrıca hem çalışma alanının doğrulanması hem de mevcut verilerin kontrolü amacıyla gözlem veri

toplama tekniğinden de yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda dünyanın tüm bölgelerinde uygulanabilir, esnek, ekolojik dengeyi gözeten ve aynı zamanda rekreasyon fırsatlarını maksimum oran-da çeşitlendiren kapsamlı bir rekreasyon planlama yöntemi (CANROS) ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra söz konusu yöntem İzmir-Karaburun Yarımadası'nda uygulanarak test edilmiştir. Söz konusu uygulama çalışması sonrasında Karaburun Yarımadası ve yeni rekreasyon yöntemi ile ilgili öneriler geliştirilmiştir. Bu çalışmada ortaya konan yeni yöntemin devlet, yerel yönetimler ve büyük alan işletmeleri tarafından rekreasyon planlamasında etkin bir çözüm aracı olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. ■

Sorumlu Yazar

*takicanmetin@gmail.com

MARKA KİŞİLİĞİ, BENLİK UYUMU VE FONKSİYONEL UYUMUN MARKA SADAKATİNE ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Serhat Adem SOP*, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi

Kabul Tarihi: 20.11.2017

Anahtar Sözcükler: Marka kişiliği, benlik uyumu, fonksiyonel uyum, otel marka sadakati, yerli turist.

Günümüz otel işletmelerinde büyük ölçüde benzer hizmetlerin sunuluyor olması ve geliştirilen sadakat programlarının rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabilmesi, otel markalarına yönelik müşteri sadakatini güçlendirilmesini engelleyebilmektedir. Bu nedenle, rakipler tarafından taklit edilemeyecek yeni stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu stratejileri ortaya koyabilmek amacıyla her geçen gün daha fazla akademik çalışma yürütülse de bu çalışmaların çoğunda hizmet kalitesinin ya da müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerine etkileri incelenmekte, sınırlı sayıda araştırmada ise marka kişiliği ve imaj uyumu gibi özgün pazarlama teorilerinden faydalandığı görülmektedir.

Marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi, 2000'li yılların başından bu yana gerek pazarlama gerekse turizm disiplinindeki araştırmacılar tarafından ilgi duyulan bir araştırma konusu olmuştur. Marka kişiliği kavramı, ilk kez 1955 yılında Gardner ve

Levy tarafından ortaya atılmış, 1997 yılında Jennifer L. Aaker tarafından “bir markayla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü” olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda marka kişiliği teorisi, insanlar için kullanılan kişilik özelliklerinin (genç, enerjik, erkeksi vb.) doğrudan markalara atfedilmesi yoluyla markaların da kişileştirilebileceği düşüncesini ortaya çıkarmış ve işletmeler için önemli bir konumlandırma aracı olarak kabul edilmiştir. Henüz 2000'li yılların başlarında turizm literatürüne dahil olan bu kavram, genellikle destinasyonlar bazında incelenmiş, özellikle, Ekinci ve Hosany (2006) tarafından başlatılan “destinasyon kişiliği” yaklaşımı, turizm araştırmacılarının marka kişiliği teorisine yönelik ilgisini arttırmıştır.

Marka kişiliği, benlik uyumu (ya da benlik imajı uyumu) teorisiyle oldukça yakından ilişkilidir.

Sorumlu Yazar

*serhatademsop@gmail.com

Benlik uyumu, bir ürün ya da markanın kullanıcılarının kendisine yönelik imaj algısı ile kullandığı ürün ya da markaya dair hissettiği sembolik özellikler arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir (örneğin; kendisini üst sınıf, zengin, entelektüel gibi özelliklerle nitelendiren bir turistin tercih edeceği otel markası da büyük ölçüde kendisiyle tutarlı bir imaja sahip olacaktır). Bu durum, tüketici ile marka arasındaki imaj uyumunun psikolojik yönünü oluşturmaktadır. Ancak, tüketicilerin satın alma kararlarını ya da markaya yönelik değerlendirmelerini; kalite, fiyat, atmosfer gibi somut unsurları dikkate alarak yaptıkları da bilinmektedir. Bu bağlamda, imaj uyumunun diğer bileşeni olan fonksiyonel uyum kavramı gündeme gelmektedir. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte incelenmesi ve yorumlanması, markaya ya da tüketici davranışlarına yönelik daha güçlü çıkarımlar yapabileme imkânı sağlamaktadır. Zira bazı araştırmalarda, benlik uyumunun marka sadakatinin duygusal boyutuna etki ettiği; fonksiyonel uyumun ise bilişsel sadakatin öncülleri arasında yer aldığı iddia edilmektedir. Buna rağmen, gerek pazarlama gerekse turizm literatüründe benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkilerinin bir arada yorumlandığı araştırma sayısı oldukça sınırlıdır.

Tartışılan bu teorik temelden hareketle, mevcut araştırmada; yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının marka sadakatine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, öncelikle araştırmanın veri toplama aracında yer alan ölçekler Türkçeye uyarlanmış ve

110 katılımcıyla veri toplama aracının pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ardından, araştırmanın veri toplama aracı Bodrum destinasyonundaki 25 adet beş yıldızlı otel işletmesinde 732 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 paket programına aktarılarak veri seti analize hazırlanmış ve Türkçeye uyarlanan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda, beş yıldızlı otel işletmelerinin marka kişiliğinin “heyecan, samimiyet, yetkinlik ve androjenlik” olmak üzere dört boyutla açıklandığı tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin ardından LISREL 8.8 paket programı aracılığıyla her ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçüm modeli test edilmiştir. Böylece, ölçeklerin ve yapısal modelin yapı geçerlikleri incelenmiştir. Son olarak, araştırmanın yapısal modelini test etmek üzere yol analizi yapılmış; marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatini olumlu etkilediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkisinin benlik uyumunun etkisinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun kısmi aracılık etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Her iki değişkenin de aracılık etkilerinin istatistiksel olarak anlamlılığı PROCESS analiziyle doğrulanmıştır.

Otel işletmelerine yönelik marka sadakatini açıklamak üzere yapılan önceki araştırmalarda marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte ele alınmamış olması ve otel işletmelerini konu alan yerli alanyazında benlik uyumu ve fonksiyonel uyum değişkenlerinin göz

ardı edilmiş olması bu çalışmanın önemini, özgün niteliğini ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında yerli turistlerin marka kişiliği ve benlik uyumu gibi sembolik değerlendirmeleri ile fonksiyonel uyum gibi performans temelli somut değerlendirmeleri incelendiğinden; ulaşılan sonuçların otel yöneticileri açısından da önemli çıktılar sağladığı düşünülmektedir. Zira otel işletmelerine yönelik marka kişiliği yapısının belirlenmesi, otel yöneticilerine rakip markalardan farklılaşma ve marka konumlandırma stratejilerine bu doğrultuda yön verebilme imkânı sunabilecektir. Benzer şekilde, yerli turistlerin benlik algıları ile otel markasının imajı arasındaki uyumun (benlik uyumu) ve otel markasının temizlik, kalite, fiyat gibi fonksiyonel özelliklerine yönelik beklenti-performans uyumunun (fonksiyonel uyum) marka sadakatine etkilerinin belirlenmesi, otel yöneticilerinin turist davranışlarını bütüncül bir bakış açısıyla analiz edebilmelerine yardımcı olacaktır. ■

TURİSTLERİN HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Günseli Güçlütürk Baran*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ

Kabul Tarihi: 29.12.2017

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, turist davranışı, hedonik tüketim eğilimi, davranışsal niyet.

Tüketici davranışlarını daha anlaşılır hale getirerek etkin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek, tüketici satın alma sürecine etki eden faktörlerin belirlenmesini gerektirmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışmanın alt amaçları, turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin ve davranışsal niyetlerinin milliyet, turizm türü ve cinsiyet bakımından herhangi bir ilişki ve farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın anakütlesi, karşılaştırmaya olanak verecek şekilde kruvaziyer gemiler yoluyla Kuşadası ve Marmaris Limanı'na gelen ziyaretçiler ve deniz-kum-güneş (kitle) turizmi amacıyla Fethiye'de I. sınıf tatil köylerinde ve beş yıldızlı otellerde konaklama yapan turistik tüketicilerden oluşmuştur. Milliyetlere göre İngiliz, Rus ve Alman turistik tüketiciler örneklem kapsamında yer almışlardır. Çalışmada hem nitel hem de nicel veri toplama tekniklerden yararlanılmıştır. Öncelikle

pilot uygulama sonucunda elde edilen 201 adet anket verisiyle geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra iki turistle pilot görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen olumlu sonuçlara bağlı olarak toplam 16 turist ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Analiz edilen görüşme ve pilot anket uygulaması sonuçları, anket uygulamasına geçilebileceği yönünde bulgular sunmuştur. Buna bağlı olarak gerçekleştirilen uygulamada toplam 1152 adet geçerli anket verisi analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda hedonik tüketim eğilimi ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve hedonik tüketim eğiliminin davranışsal niyetleri hem milliyete hem de turizm türüne göre anlamlı şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları çerçevesinde uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur. ■

Sorumlu Yazar

*günseli-8148@hotmail.com

YABANCI DÜŞMANLIĞININ YİYECEK KÜLTÜRÜNE YANSIMALARI: ALMANYA'DA BİR ARAŞTIRMA

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Sedat Değişgel*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi

Kabul Tarihi: 06.08.2018

Anahtar Sözcükler: Yabancı, yiyecek, kültür, zenofobi, ırkçılık.

Irkçılık ve yabancı düşmanlığı (zenofobi) İkinci Dünya Savaşından sonra şekil değiştirerek yabancıların fiziksel özelliklerinden daha çok kültürel özellikleri hedeflemeye başlamıştır. Son yıllarda özellikle İtalya, Fransa ve Almanya'da, yabancıların yiyecek kültürlerine yansıyan düşmanca tutumlar ve politikalar gerçekleşmektedir. İtalya'da yabancı kültürüne ait yiyecekler sunan restoranlara engellemeler getirilmekte veya kapatılmaktadır. Fransa'da ise helal gıda tartışmalarının alevlendiği görülmektedir. Helal gıdalar, temiz ve sağlıklı yiyecekler olarak görülmek yerine, İslami bir simge olarak değerlendirilmekte ve helal gıda sunan işletmeler boykot edilmektedir. İtalya'da Türklerle özdeşleşmiş bir yiyecek olan ve Almanya'da yoğun şekilde tüketilen dönerin, seri cinayetlere adını verdiği, yasadışı ve ırkçı bir örgüt (NSU) tarafından katledilen farklı mesleklere mensup 10 kişinin, kamuoyunda "dönerciler" olarak adlandırıldığı görülmektedir. Özellikle Avrupa'daki bu gelişmeler çalışmanın çıkış noktaları olmuştur. Avrupa'daki gelişmelerin yanı sıra, dünya genelinde de benzer örneklere sıkça rastlanmaktadır. Bu çalışma, yabancı bir kültüre karşı gelişen ön yargı, korku ve düşmanlığın, söz

konusu kültürün yiyecek ve içeceklerine de yansıdığını ortaya koyma amacı taşıyan nitel bir araştırma olup, nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik (olgubilim) desen üstüne kurulmuştur. Almanya'nın başkenti Berlin'de yapılan araştırmada, Berlin'in Kreuzberg semtinde yer alan ve Türk kültürüne ait yemekler sunan on iki restoran işletmecisi ile yarı yapılandırılmış karşılıklı görüşmeler yapılmıştır. Örneklem belirlenirken, Amaçlı Örneklem türlerinden Doğrulayıcı Veya Yanlışlayıcı Durum Örneklemesi kullanılmış, toplanan veriler Betimsel Analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Restoran işletmecilerinin yanı sıra araştırmayı desteklemesi amacıyla Berlin'deki 37 Türk sivil toplum kuruluşu ve 86 münferit üyeyi temsil eden Berlin Brandenburg Türkiye Toplumu (TBB) Sözcüsü İlker Duyan'la yaklaşık bir saatlik bir röportaj gerçekleştirilmiştir. Konusu ve sonuçları itibarıyla özgün bir araştırma olma iddiası taşıyan çalışmanın, bilime ve turizm sektörüne katkı sağlayacağına inanılmaktadır. ■

Sorumlu Yazar

*sedatdegisgel@mu.edu.tr

OTEL YIYECEK İÇECEK BÖLÜMLERİNDE GÜÇLENDİRMENİN İŞGÖREN PERFORMANSINA VE İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ: AFYONKARAHISAR'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Erdal Özer*, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi

Kabul Tarihi: Mart 2018

Anahtar Sözcükler: Personel güçlendirme, iş performansı, otel, işten ayrılma niyeti, yiyecek ve içecek bölümü.

Günümüzde, işletmelerin rekabet gücü elde etmek amacıyla sahip oldukları tüm kaynakları etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu kaynaklar içerisinde özellikle insan kaynakları, emek yoğun otel işletmeleri açısından daha da önem kazanmaktadır. Çünkü otel işletmelerinde çalışanların performansı; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin belirleyicisidir. Bu nedenle, otel yönetimlerinin, işgörenlerin bilgi, beceri ve performanslarını artıracak yönetim yaklaşımlarından yararlanmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda, temelinde çalışanlara işleri ile ilgili yetki ve sorumluluk verilerek, bireysel ve örgütsel performansın artırılmasının amaçlandığı personel güçlendirme yaklaşımı, otel işletmeleri açısından önemli avantajlar sağlayacak bir yönetim yaklaşımı olarak görülmektedir.

Yapılan bu çalışmada, otellerin yiyecek içecek bölümlerinde uygulanan güçlendirme faaliyetleri ile iş performansı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın evreni,

Afyonkarahisar ve Sandıklı ilçesinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümü işgörenleri ve yöneticilerinden oluşmaktadır. Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış; uygulama bölgedeki on adet beş yıldızlı otelde 513 işgören ve 27 yönetici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde betimsel istatistiklerin yanı sıra; t testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların güçlendirme, iş performansı ve işten ayrılma niyetlerine ilişkin algılarının orta düzey ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda ölçekler/değişkenler arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. ■

Sorumlu Yazar

*erdalozzer43@yahoo.com

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İŞE ADANMIŞLIK, İŞ KONTROL ODAĞI, TUTKU VE ASALAKLIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Selcen Türksoy*, Ege Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi

Kabul Tarihi: 19.12.2017

Anahtar Kelimeler: İşe adanmışlık, İş kontrol odağı, tutku, örgütlerde asalaklık, konaklama işletmeleri.

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet koşulları turizm işletmelerini müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda kaliteli ve farklılaştırılmış hizmet sunumuna yönlendirmektedir. Yetenekli, işine bağlı ve görev yaptığı kurumda fark yaratacak çalışanların istihdamı işletmelerde performansa bağlı karlılık ve sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Müşteri - çalışan etkileşiminin en yoğun yaşandığı konaklama işletmeleri için işe adanmış çalışanların varlığı ve sayısı ise son derece önemlidir. Bu noktada konaklama tesislerinin insan kaynakları bölümü, işletme için uygun çalışanların seçimi, istihdamı ve eğitimi sürecinde bireylerin işe adanmışlığının sağlanması, işlerine karşı tutku sahibi olmaları ve birbirlerinin arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi gibi konularla yakından ilgilenmelidir. Çalışmada, konaklama işletmelerinde işe adanmışlık, iş kontrol odağı, tutku ve çalışanlar arasındaki algılanan asalak türden ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Uygulama alanı olarak iç turizm piyasasında önemli bir destinasyon olan Çeşme ilçesi

seçilmiştir. Alan araştırmasında ilçede faaliyet gösteren, beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarının tümüne ulaşılmaya çalışılmış ve tutumları anket tekniği yardımıyla ölçülmüştür. Yapılandırılmış anket tekniği ile elde edilen veriler istatistiksel programlar ile analiz edilerek tanımlayıcı istatistikler oluşturulmuştur. Sonrasında bu veriler çok değişkenli istatistik yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Teoriye dayalı oluşturulan modelde değişkenler arasında neden sonuç ilişkileri ve aracılık etkileri sınanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, konaklama işletmelerinde algılanan çevreye dönük asalaklık ve işe adanmışlık arasındaki ilişki tamamen dış iş kontrol odağı aracılık etkisi ile sağlanmaktadır. İç iş kontrol odağı ve işe adanmışlık arasındaki ilişki ise uyumlu tutkunun kısmen aracılık etkisi ile sağlanmıştır. Ayrıca uyumlu ve takıntılı tutkunun iç iş kontrol odağı ile, dış iş kontrol odağının da takıntılı tutku ile pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. ■

Sorumlu Yazar

*selcen.seda.turksoy@ege.edu.tr

RESTORAN İŞLETMELERİNDE ROL STRESİ VE LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Bariş DEMİRCİ*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Kabul Tarihi: 30.10.2017

Anahtar Kelimeler: Rol stresi, lider üye etkileşimi, işten ayrılma niyeti, işgören devir oranı, yiyecek içecek işletmeleri, restoran.

Araştırmanın amacı, rol stresi, lider-üye etkileşimi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek ve lider-üye etkileşiminin rol stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etkisini ortaya koymaktır. Mayıs-Ağustos 2017 tarihlerinde, İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda çalışan, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleriyle ulaşılan 387 kişiden veri toplanmıştır. Yapılan normallik testlerinde dokuz adet verinin normal dağılımı bozduğu anlaşılmış ve veri setinden çıkarılmıştır. 378 adet anket formu güncel istatistik programında analiz edilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

Alanyazında lider-üye etkileşimi ve işten ayrılma niyeti kavramlarının ayrı ayrı veya başka kavramlarla ilişkileri; rol stresi ile işten ayrılma niyeti, rol stresi ile lider-üye etkileşimi ve lider-üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Alanyazın tarandığında, rol stresi, lider-üye etkileşimi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi ve lider üye etkileşiminin rol stresi ile işten ayrılma

niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisini ortaya koyan çalışmanın Kim ve Mor Barak (2015) tarafından farklı bir sektörde yapıldığı görülmektedir. Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde rol stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık etkisinin ortaya konulması hem ilgili alanyazına katkı sağlayacak hem de işgören devir hızının yüksek olduğu yiyecek içecek işletmelerine bir çözüm önerisi sunarak özellikle katlanılan maliyetlerin en aza indirilmesi hususunda destek olacaktır.

Yapılan analizlere göre rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0,297$); lider üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0,479$); rol stresi ile lider üye etkileşimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0,190$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Aracılık etkisine yönelik yapılan analize göre lider üye etkileşiminin rol

Sorumlu Yazar

*bdemirci@ogu.edu.tr

stresi ile işten ayrılma niyeti arasında kısmi aracılık etkisi olduğu görülmektedir. Lider üye etkileşiminin kısmi aracılık etkisinin Sobel testine göre ($z = 2,854$, $p = 0,004$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yüksek kalitedeki lider üye etkileşimi, rol stresinin işten ayrılma niyetine olan etkisini azaltmaktadır. Yiyecek içecek sektörü, yoğun misafir-çalışan iletişiminin olduğu ve çalışanların yöneticileriyle daha uzun mesai saatlerinde birlikte çalışmak durumunda kaldığı bir sektördür. Çalışanların yöneticileri ile iyi ilişkilere sahip olmaları, onların işlerini daha büyük bir şevkle yapmalarını sağlamaktadır. Lider üye etkileşimi kalitesini arttırmak çok fazla mali yatırım gerektirmediği gibi rol stresini azaltma çabalarına kıyasla daha kolay uygulanabilir. Bu nedenle çalışanların işten ayrılma niyetini azaltmak isteyen işletmeler, lider üye etkileşimi gibi sosyal değişim teorisine dayanan konular üzerine eğilebilirler. ■

DESTİNASYON AİDİYETİ VE ÖNCÜLLERİNİN DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Orhan Can YILMAZDOĞAN*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Kabul Tarihi: 18.10.2017

Anahtar Kelimeler: Rol stresi, lider üye etkileşimi, işten ayrılma niyeti, işgören devir oranı, yiyecek içecek işletmeleri, restoran.

Araştırma ile destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri bütünlük bir bakış açısıyla araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili alanyazın incelenmiş ve alanyazındaki çalışmalardan hareketle bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modeli test edebilmek için Nisan - Mayıs 2017 tarihleri arasında Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistlere kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve anket formunu doldurmayı kabul eden 400 kişi ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilen 11 anket analize dâhil edilmemiştir ve 389 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler SPSS 22.0 ve LISREL 8.80 programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonrasında geliştirilen model sınanmış ve destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişkiler; destinasyonun algılanan çekiciliği, destinasyondan duyulan memnuniyet ve destinasyona yönelik geliştirilen aidiyetin, turistlerin destinasyon sadakatini etkilediğini göstermektedir. Araştırma

bulgularına göre; aidiyet ve öncülleri arasındaki ilişkilerde, destinasyona yönelik olan aidiyetin, destinasyon sadakatini yönlendiren en etkili itici olduğu anlaşılmaktadır. Aidiyet haricinde destinasyondan duyulan memnuniyetin ve algılanan çekiciliklerin destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu ilişkilere ilave olarak memnuniyet ve destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Bu çalışmanın en önemli kuramsal katkılarından biri, sadakat oluşumunda önemli yeri olan öncülleri ve bu öncüllerin arasındaki ilişkileri tek bir modelde ele alarak, bu ilişkilerin ampirik olarak doğrulandığı bir model önermesidir. Bu araştırma ile turistlerin aidiyet ve devamında sadakat oluşumunda önemli yeri olan öncüller tanımlamakta, bu öncüllerin birbirleriyle ve sadakat ile olan ilişkileri ve sadakat oluşumu üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri ortaya koyulmaktadır. Bu etkiler doğrultusunda alanyazına ve uygulamaya yönelik bir dizi önerme sunulmaktadır.

Sorumlu Yazar

*cyilmazdogan@ogu.edu.tr

Hazırlanmakta Olan Doktora Tezleri

YİYECEK İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE SATIŞ ARTTIRMA ÇABALARI KAPSAMINDA ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) PAKET SERVİS PORTALLARININ KULLANIMI

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Miray Kılıçalp*, Adnan Menderes Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi

Başlangıç Tarihi: 22.06.2016

Anahtar Sözcükler: Online aracı, teknoloji kabul modeli, online satın alma niyeti.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, yaşamın her alanında olduğu gibi pazarlama alanında da değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. İnternet sayesinde işletmeler ve tüketiciler arasındaki mesafeler ortadan kalkmış, tüketiciler diledikleri ürün ve hizmetlere istedikleri an ve istedikleri yerde ulaşabilir hale gelmişlerdir. e-ticaret faaliyetlerine artan bu olağanüstü ilgi karşısında, elektronik ortamda işletmeler ve tüketiciler arasında aracılık görevi üstelenen yeni çevrimiçi aracı işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş portallarının işletmelere ve tüketicilere sağladıkları yararların çift yönlü olarak incelenmesi planlanmaktadır. Bu bağlamda internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş portallarının sistem işleyişinin incelenerek, çevrimiçi paket yemek servisi sunan işletmelerin bağımsız olarak çalışmak yerine, online aracı kanalı ile tüketiciye ulaşmayı tercih etmelerinin nedenlerinin ve online aracı kullanmanın

işletmelere sağladıkları avantajların araştırılması hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında, ilk olarak belirlenen örneklem dahilinde internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş portallarını kullanan yerel restoran işletmeleri sahipleri ve/veya yöneticileri ile yüz yüze görüşme tekniği ile görüşmeler sağlanması planlanmaktadır. Araştırmanın tüketici odaklı kısmında ise internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş portallarından sipariş vermeyi tercih eden tüketicilerin, çevrimiçi yemek siparişi verme davranışının altında yatan nedenlerin genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kapsamında incelenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, örneklem dahilinde internet üzerinden hizmet veren yemek siparişi sitelerini kullanan tüketicilerle internet üzerinden anket çalışması uygulanması planlanmaktadır. ■

Sorumlu Yazar

*mryonal@gmail.com

OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET ODAKLILIĞI ETKİNLİĞİNİN ARTIRILMASINDA İNSANÎ (HUMAN) SIGMA MODELİ ÖNERİSİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Begüm İlbay*, Anadolu Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Başlangıç Tarihi: 2016

Anahtar Sözcükler: Hizmet odaklılık, insanî sigma modeli, otel işletmeleri, Ankara.

Otel hizmetlerinin üretiminde ve sunumunda insan faktörü ön plandadır ve ortak değer yaratma söz konusudur. Ortak değer yaratma çerçevesinde, otel çalışanları kadar, müşteriler de hizmet üretim sürecinde yer almaktadır. Otel müşterilerinin ve çalışanlarının hizmet üretim sürecinde yer almaları ise karşılıklı etkileşimi ortaya çıkarmakta, hizmet sunumunu ve müşteri algısını etkilemektedir. Bu bağlamda, çalışanlardan insan odaklı olmaları beklenmektedir. Hizmet ve insan odaklı olmanın önem kazandığı otelcilik sektöründe, hizmet odaklılığının artırılmasında insanî boyutu önemseyen İnsanî (Human) Sigma Modeli, bu alanda fazla denenmemiş özgün bir model olarak dikkat çekmektedir. İnsanî Sigma Modeli; işletme içerisindeki insan sistemini ölçen ve yönetime yön veren bir modeldir. Bu model

çalışanlar ile müşterilerin görüşlerine birlikte yer veren bütüncül bir bakış açısı taşıması nedeniyle önemlidir. Bu araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde hizmet odaklılığının artırılmasında İnsanî Sigma Modelinin kullanılmasıdır. Bu amaçla Ankara'da bir alan araştırması gerçekleştirilecektir. Hizmet sunum farklılıklarından dolayı, hizmet odaklılık ile İnsanî Sigma arasındaki ilişkinin beş farklı statüdeki oteller kapsamında değerlendirilmesi planlanmaktadır. Araştırmaya dahil olan her bir otel işletmesinin hizmet odaklılık ve İnsanî Sigma düzeylerinin belirlenmesinin yanısıra, müşteri ve çalışan görüşleri arasında hizmet odaklılık bakımından bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine de çalışılacaktır. Araştırmanın verileri, anket tekniği ile derlenecektir. Araştırmada yararlanılacak olan hizmet odaklılık

Sorumlu Yazar

*begumilbay@anadolu.edu.tr

(SERV*OR) ve İnsanî Sigma ölçeklerinin uyarlama çalışmaları tamamlandıktan sonra uygulamaya geçilecektir. Araştırma kapsamında, İnsanî Sigma çalışan ve müşteri ölçeklerinden elde edilen verilerin ortalamaları alınarak her bir işletme bazında İnsanî Sigma değeri ortaya konacaktır. Sonrasında beş otelden elde edilen tüm verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerine bakılarak parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangilerinin kullanılacağına karar verilecektir. Verilerin normal dağılımı durumunda açıklayıcı faktör analizi yapılacaktır. Açıklayıcı faktör analizi ile değişkenlerin alt boyutları belirlenecektir. SERV*OR ölçeğindeki alt boyutlar da bu şekilde belirlenmeye çalışılacaktır. Daha sonra İnsanî Sigma düzeyinin hizmet odaklılığa etkisinin ölçülmesi için regresyon analizinden yararlanılacaktır. İnsanî Sigma Modeli bu araştırma ile Ankara kapsamında Türkiye’de ilk kez uygulanmış olacaktır. Bu uygulama ile çalışan ve müşteri bakış açısı birlikte, beş farklı statüdeki otel kapsamında ayrı ayrı ele alınarak, otel işletmelerinin hizmet odaklılık ve İnsanî Sigma düzeyleri hakkında bilgilere ulaşılabilecektir. Ayrıca, İnsanî Sigma ile hizmet odaklılık ilişkisine yönelik bulgulara da ulaşılabilecektir. Elde edilen sonuçlar; Türkiye turizm alanyazınına yeni bir model önermesi ve sektör yöneticilerine ise hizmet odaklılığının artırılmasında dikkate alacakları ipuçları sunması bakımından önemlidir. ■

TURİZM EĞİTİMİNDE KİŞİLER ARASI ETKİLİ İLETİŞİM BECERİLERİ KAZANDIRILMASINA YÖNELİK MÜFREDAT GELİŞTİRME

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Tuba Mirza*, Doğu Akdeniz Üniversitesi

Başlangıç Tarihi: 05.01.2018

Anahtar Sözcükler: Kişilerarası iletişim, önbüro eğitimi.

İletişim tüm diğer alanlarda olduğu kadar turizm alanında ve özellikle pazarlama politikaları içinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle önbüro yönetiminde misafirler için ve kurum kimliği oluşturulması ve korunması, rezervasyon ekibinin bilgisi ve yetenekleri yanı sıra kişiler arası iletişim potansiyelleri ve bu potansiyellerin geliştirilmesi önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde beş yıldızlı oteller zinciri Merit Grup ile yapılacak olan görüşmeler ile çalışanların iletişim motivasyonları ve yeteneklerini geliştirmek için önemli noktaları saptayarak Turizm fakülteleri için yeni ders önerileri hazırlamak hedeftir. Görüşmeler sadece önbüro müdür ve müdür yardımcıları ile sınırlı tutulmuştur. Hedef turizm öğrencileri için daha geniş bir bakış açısı oluşturacak konuları bularak müfredat değişikliklerinde öğrenci, fayda ilişkisini enyüksek seviyede tutmaktır. Kişiler arası iletişim Korkmaz tarafından şu şekilde özetlenmiştir: 'Kişinin kendisiyle iletişimi çevreyle iletişiminin görevsel bir parçasıdır.' (2011) Korkmaz'ın bahsettiği görevsellik turizmde kişilere verilen örgütsel görevler olarak yorumlanabilir. Bu noktada, onbüro ekibinin çalışmalarının misafirlerin bir otele rezervasyonundan otele geldikleri zaman karşılanmasına kadar olan süre zarfında kişiler arası iletişim becerileri ile kuruma duyulan sadakati yükseltecektir. Başka bir açıdan

değerlendirildiğinde misafirler turizm işletmesine gelmeden alacakları hizmetlerden gerektiği kadar bilgilendirilmiş olurlarsa alacakları servislerden de yüksek beklentiler içinde kalmayarak memnun kalacaklardır. Dolayısıyla yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmaları kadar kişiler arası iletişim de kurumsal kimlik ve örgüt organizasyonları için eğitimle desteklenmelidir. Çalışma kapsamında yapılacak görüşmeler sonucunda bir standarta oturtulmuş bilgilendirme kriterleri belirlemek ve bu kriterlerin nasıl uygulandığını örneklerle açıklamak üzere görüşmeler önbüro ve resepsiyona sahip olan departmanların müdürleri ile kısıtlanmıştır. Örneğin Spa departmanında ya da Çocuk Klüplerinde resepsiyonların nasıl hizmet verdiğinden öte hizmet bilgilendirilmesinin telefonda birebir görüşmelerde bir standart dahilinde yapılıp yapılmadığı saptanmaya çalışılacaktır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti beş yıldızlı otellerinden Merit Grup'un seçilmesinin sebebi ise bu otel zincirinin Türkiye de ve yurtdışında otelleri olması ve Türkiye'de kapatılmasından sonra birçok deneyimli ve işini bilen personelini adaya taşımasıdır. Yapılan saptamalar doğrultusunda müfredat için yeni bir ders ve içerik çalışması yapılabilir. ■

Sorumlu Yazar

*tubamirza2000@gmail.com

DESTİNASYONDA MARKALAŞMA OLGUSU: ŞANLIURFA İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Emrah Yaşarsoy*, Kastamonu Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi

Başlangıç Tarihi: 22.06.2016

Anahtar Sözcükler: Destinasyonda markalaşma, turizm, Şanlıurfa.

Turizm endüstrisinde destinasyon kavramı önemli bir yere sahiptir. Turizm destinasyonu, gezginlerin turistik faaliyetlerde bulunması maksadıyla gidecekleri coğrafi bir konum ya da bölge olarak tanımlanır. Şanlıurfa'nın ilçeleriyle birlikte sahip olduğu değerler, inanç turizminden, kültür turizmine; gastronomi turizminden, yavaş şehir uygulamasına birçok faaliyete ev sahipliği yapacak düzeydedir. Halil-ür Rahman Gölünün diğer adı ile Balıklıgöl'ün inanç turizmi açısından daha etkili kullanılması, Urfa Kalesinin tarihe ışık tutacak özelliğe sahip olması, dünyanın en eski tapınağı olarak gündeme gelen Göbeklitepe'nin turizme açılması, Halfeti ilçesinin cittaslow (yavaş şehir) olarak daha iyi değerlendirilebilmesi, Şanlıurfa'nın zengin mutfak kültürünün gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilere sunulması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Fakat, mevcut imkanlar, Şanlıurfa'nın sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan gelişme göstermesi noktasında yeterli seviyede etkin kullanılamamaktadır. Oysaki Şanlıurfa sahip olduğu bu değerler sayesinde

özellikle turizm noktasında çok daha iyi yerlere gelebilir. Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa ilinin destinasyonda markalaşması adına var olan imajını ölçmek ve buna bağlı olarak bir model önerisi sunmaktır. Bu kapsamda, markalaşmaya yardımcı olabilmesi anlamında alt amaçlar şu şekilde belirlenmiştir:

- Şanlıurfa'nın marka şehir olarak konumlandırılması noktasında öneriler geliştirmek,
- Şanlıurfa'nın turizm bakımından kent kimliğini ortaya koymak ve marka kent kimliği oluşturmak için öneriler geliştirmek,
- Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşabilmesi için faydalanılabilecek turistik ürünleri tespit etmek,
- Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşma imajının ölçümünün demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklarını belirlemek. Bu çalışma, Şanlıurfa'nın sosyal, kültürel ve

Sorumlu Yazar

*emrahyasarsoy@hotmail.com

turistik değerlerinin turizme tam anlamıyla kazandırılması ve bunun kente katma değer sağlaması bakımından önemlidir. Çalışma tamamlandığında, çalışmanın -kentteki turizme önerilecek olan model aracılığıyla- uygulamada yarar getireceği düşünülmektedir. Bu araştırmada kullanılacak olan model, ilişkisel tarama modelidir. Bu tür bir araştırma modelinin seçilmesindeki sebep, Şanlıurfa'nın destinasyonda markalaşma olgusunu yakalayabilmesi açısından -denencelerde de ayrıntılı olarak değinilen- çeşitli değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülecek olmasıdır. Bu çalışmanın evrenini Şanlıurfa'ya gelen turistler oluşturacaktır. Burada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılacaktır ve bu sayede ölçek, Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerinde yerli ve yabancı toplam 600 kişiye uygulanmaya çalışılacaktır. Bu çalışmada uygulanabilecek hazır ölçekler var olduğu gibi, "Marka kent", "Destinasyon yönetimi" gibi konularda yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler derlenerek bir anket formu geliştirilmesi planlanmaktadır. Ölçek tam anlamıyla oluşturulduktan sonra, hedeflenen 600 anket formu bırak-topla tekniğiyle Şanlıurfa'ya gelen turistlere –özellikle de otellerde konaklayanlara - uygulanacaktır. Anket formunda, toplanacak verilerin yalnızca akademik çalışmada kullanılacağı belirtilecektir. Aksi halde, bunun sorumlusunun araştırmacı olduğu da anket formunda açıkça yer alacaktır. Ölçek uygulanıp, anketler toplandıktan sonra bu verilere SPSS 22.0 programı dâhilinde bazı parametrik ve/veya parametrik olmayan testler

uygulanacaktır. Elde edilen veriler ışığında, Şanlıurfa kent imajının turistler tarafından nasıl algılandığı, yine şehre gelen konukların kenti destinasyon noktasında nasıl değerlendirdikleri ve Şanlıurfa'nın destinasyonda marka olabilme anlamında ne seviyede olduğunun ortaya çıkarılması öngörülmektedir. Yine bunun akabinde toplanan verilerden de yola çıkılarak Şanlıurfa için bir model önerisinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. ■

TURİZM DENEYİMLERİNİN TURİST BAKIŞI TİPOLOJİLERİNE GÖRE FOTOĞRAFLARA YANSIMALARININ ANALİZİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Remziye EKİCİ*, Akdeniz Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi

Başlangıç Tarihi: 2016

Anahtar Sözcükler: Turizm deneyimi, turist bakışı, turist fotoğrafları, karma yöntem, Antalya.

Araştırmanın amacı Türkiye'nin en çok ziyaret edilen turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin turist bakışı tiplerine göre fotoğraflara yansımalarının incelenmesidir. Araştırma soruları karma araştırma yöntemi tercih edilerek cevaplanmaya çalışılmıştır. Araştırma iki ayrı aşamadan oluşacak şekilde yürütülmüştür. Birinci aşama turistlerin sözü edilen destinasyona geldiklerinde ilk olarak turist bakışının belirlenmesine, ikinci aşama ise turistlerin edindikleri deneyimleri tur sonrası fotoğraflar üzerinden "Fotoğraf Çıkarım" tekniği ile incelenmesine yönelik görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ilgili destinasyonu ziyaret eden turistlerin seyahat deneyimlerinin çektikleri fotoğraflar üzerinden analizinin ve turist bakışı tiplerine göre fotoğraflara yansıyan deneyimlerin derinlemesine incelenmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalını, "Turizm deneyimlerini turist

bakışı tiplerine göre çektikleri fotoğraflar üzerinden inceleyebilir miyiz?" şeklinde ifade etmek mümkündür. Söz konusu sorunsalı alt sorularla detaylandırdığımızda yanıtlanması hedeflenen alt sorunsallar aşağıdaki gibidir:

- 1.Turist bakışı tiplerine göre turizm deneyimlerinde benzerlikler/farklılıklar var mıdır?
- 2.Turistler neyin/nelerin fotoğrafını çekmektedirler?
- 3.Turistler fotoğrafları neden çekmişlerdir?
- 4.Turistler çektikleri fotoğrafları nasıl yorumlamaktadırlar? (Turizm deneyimlerini belirlemek adına fotoğraflara yükledikleri anlam ve hikâyeleri) İlgili çalışmada öncelikle araştırma sorularına yanıt aramak için bakışları belirlenen turistlerin kendi çektikleri fotoğraflar üzerinden yerli (1) ve yabancı (29) kişi ile 2017 Temmuz ve Ağustos döneminde fotoğraf çıkarım tekniğine

Sorumlu Yazar

*remziyeekici@akdeniz.edu.tr

dayalı nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışma yorumsamacı araştırma geleneği ile günümüz turizm pazarlamacılarının en çok önemsedikleri konulardan biri olan turizm deneyimini uygulamada turist bakışı teorisi aracılığıyla geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, karma yöntem içeren araştırmada “çeşitlendirme” ile görsel yöntemin (fotoğraf çıkarım tekniği) dâhil edilmesi turizmde görsel araştırma bilim alanına da önemli katkılar olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin görsel tercihlerini, seyahatleri esnasında ne görmek istediklerini, en çok hangi deneyimleri önemsediklerini ve belirli nesnelere neden fotoğrafladıklarını bilmenin ve destinasyona ilişkin edinilen görseller ile turist bakışlarına göre destinasyonu pazarlamaya ve planlamaya dair kararlarda ipuçları verecek olmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Turizm deneyiminin turist bakışı yaklaşımı bağlamında görsel yöntemler ile uygulamada henüz değerlendirilmemiş potansiyelinin açığa çıkarılmasına da katkı sağlayacaktır. Özellikle bir turist çekim merkezinin bakışlara göre şekillenmesi ile beraber insanlar neye veya nereye bakmaları gerektiği ve turist bakışına maruz kalan nesnelere sayısını ya da çekiciliklerini artırma hususunda bilgilendirme sağlanacaktır. Çünkü görüntüleme ya da görsel işaretler tüketim sürecinde önemli hale geldiğinden, günümüzde artık turistler daha fazla görsel aramaktadır. Böylece ilgili tez araştırması turist bakışının yepyeni nesnelere yeniden üretmeye çalışan profesyonel turizmciler adına yol gösterici

olacaktır. ■

REKREATİF GRUPLARA ÜYELİK VE GRUP ÜYELİĞİNİN DEVAMLILIĞI: MOTOSİKLET GRUPLARI İNCELEMESİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Mehmet ERTAŞ*, Dokuz Eylül Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ

Başlangıç Tarihi: 21.02.2014

Anahtar Sözcükler: Rekreatif gruplara üyelik, grup üyeliğinin devamlılığı, sosyal kimlik, motosiklet grupları.

İnsanlar, çeşitli gruplar içine doğarlar ve bu gruplar içinde hayatlarını devam ettirirler. Yaşamlarının ilk zamanlarında aile, arkadaş ve öğrencilik daha sonrasında çalışma hayatlarındaki gruplara zorunlu olarak dâhil olan insanlar, bu grupların yanında kendi istek ve beklentilerine cevap verebilen sosyal, rekreatif ve hobi gruplarının içerisine de katılım sağlamaktadırlar. Literatür incelendiğinde grup üzerine yapılan çalışmalar; grup içi etkileşimleri gözlemlenme, gruplar arası çatışmalar, gruplar arası ayrımcılık, grup içinde sosyal sınıflama ve sosyal kimlik gibi konulara odaklanılmıştır. Aynı zamanda, geçmiş çalışmalarda insanların bir gruba katılım nedenleri; tek başına gerçekleştiremeyeceği amaçları gerçekleştirme, ait olma, dâhil olma ve sevilme olarak ortaya çıkmıştır. Bu doktora tezinin amaçları ise; Motosiklet gruplarına üye olmanın nedenlerini ortaya çıkarmak, Motosiklet gruplarına üyeliğinin devamlılığının nedenlerini ortaya çıkarmak, Motosiklet gruplarına üye olan bireylerin sosyal kimliklerini ortaya çıkarmak Son olarak motosiklet ile seyahat etme, grup üyeliği, grup üyeliğinin devamlılığı ve sosyal kimlik ölçeklerinin geliştirilmesidir. Araştırmada ilk olarak nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda aktif olarak motosiklet kullanan ve en az bir yıldır bir motosiklet kulübüne üye olan 27 kişi ile yarı yapılandırılmış soru formuyla görüşmeler yapılmıştır. Sonrasında, motosiklet kullanan bireylerin kendi düşüncelerini yazılı bir şekilde

elde edebilmek amacıyla internet ortamında hazırlanan üç sorudan oluşan tam yapılandırılmış soru formuyla aktif olarak motosiklet kullanan ve bir motosiklet kulübüne en az bir yıldır üye 35 kişiden veriler toplanmıştır. Aktif olarak motosiklet kullanan 62 kişiyle yapılan görüşmeler bittikten sonra motosiklet grubuna en az bir yıldır üye olan motosiklet kullanıcılarından oluşan odak grup çalışmalarına başlanmıştır. Bir adet odak grup görüşmesi tamamlanmış olup ilerleyen zamanlarda iki adet daha odak grup görüşmesi yapılması planlanmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda toplanan verilere içerik analizi yapılarak temalar, kodlar ve alt kodlar ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra iki temel sorudan oluşan odak grup çalışmalarında öncelikle katılımcıların kendilerinin oluşturduğu maddelere başlık vermeleri istenecek daha sonrasında ise görüşmeler sonucunda ortaya çıkan temalar, kodlar ve alt kodlar katılımcıların onayına sunulacak içerik analizindeki olası eksiklikler giderilecektir. Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak veri toplanması bittikten sonra nicel araştırma yöntemleriyle veri toplanmasına geçilecektir. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından motosiklet ile seyahat, grup üyeliği, grup üyeliğinin devamlılığı ve sosyal kimlik ölçekleri geliştirilecektir.

Sorumlu Yazar

*mertas29@gmail.com.

Geliştirilecek ölçekte, nitel araştırma yöntemleriyle toplanan verilerle elde edilen her kod birer faktör, her alt kod ise birer ifade olacaktır.

Şu ana kadar elde edilen veriler, motosiklet kullanımının, gruba üyeliğın ve gruba üyeliğın devamlılığının motosiklet kullanan bireylerin sosyal kimliklerini belirlediğı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Geliştirilecek ölçek ile nitel araştırma yöntemleriyle ortaya çıkan bu sonucun bir sınaması yapılacaktır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı ise zaman yetersizliğı sebebiyle tek bir rekreatif grup üzerinden veri toplanmasıdır. Motosiklet gruplarına üye olan bireyler üzerinden geliştirilecek ölçek ilerleyen zamanlarda dağcılık, bisiklet, vb. diğerkrekreatif gruplara üye olan kişiler üzerine ölçek uygulanacaktır. ■

TURİSTLERİN TERÖRE YÖNELİK SEYAHAT UYARILARINA BAKIŞ AÇILARI VE RİSKİ RASYONELLEŞTİRME YOLLARI

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Burçin KIRLAR CAN*, Dokuz Eylül Üniversitesi,

Danışman: Doç. Dr. Işıl ÖZGEN, Dokuz Eylül Üniversitesi

Başlangıç Tarihi: 26.09.2013

Anahtar Sözcükler: Seyahat uyarıları, seyahat tavsiyeleri, risk, terör, turizm.

Risk algısı ve güvenlik endişesinin turistlerin uluslararası seyahat planlarını ve destinasyon seçimini doğrudan etkilediği bilinmektedir. Turizm, tehlike barındıran ve güvensiz ortamlarda gelişemeyeceği için devletler, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, medya organları, sigorta şirketleri ve çevrimiçi seyahat sayfaları uluslararası turizmle ilişkili riskler hakkında düzenli uyarılar yayınlamaktadır. Seyahat uyarı ve tavsiyeleri, ekonomik açıdan gelişmiş birçok ülkede seyahat ve turizmi düzenleme ve güvence altına alma işlevi görmektedir. Doğal felaketler, politik istikrarsızlık, savaş, suç, şiddet veya terör saldırıları bu uyarıların yapılma nedenleri arasındadır. Terör, uluslararası turizm hareketliliğini etkileyen en büyük tehditlerden birisi olması bakımından bu tezin odak noktasını oluşturmaktadır. Son yıllarda yaşanan terör saldırıları Türkiye'ye gelen turist sayısında ciddi düşüslere neden olmuş ve pek çok ülke Türkiye'ye yönelik seyahat uyarıları yayınlamıştır. Alanyazında seyahat uyarıları ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut çalışmalar, seyahat uyarılarının turistlerin güvenliğini sağlamanın ötesinde gelişmiş ülkelerin özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde baskı kurmak veya politik ve ekonomik çıkar sağlamak amacıyla kullanıldığını ve ülkeler arasındaki diplomatik ilişkilerin seyahat uyarılarına yön verdiğini öne sürmektedir. Seyahat uyarılarında kullanılan belirsiz dil ve önyargılı bazı söylemlerin sadece olayın gerçekleştiği bölgenin değil tüm

ülkenin tehlike altında olduğu izlenimine yol açtığı ve bu durumun turizm hareketliliği üzerinde uzun süreli ve çarpan etkiler yaratabileceği ifade edilmektedir.

Seyahat uyarılarının turistler üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanılamaması bu konunun seçilmesinde etkili olmuştur. Bu tezin amacı, Türkiye'ye gelen turistlerin seyahat uyarılarına bakış açılarını ortaya koymak ve terör riskini rasyonelleştirme yollarını belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Verilerin toplanmasında derinlemesine görüşme ve senaryo yöntemleri kullanılacaktır. Araştırma soruları; Uriely, Maoz ve Reichel (2007), Fuchs, Uriely, Reichel ve Maoz (2012), Larsen, Brun, øgaard ve Selstad (2011), Kapuscinski ve Richards (2016) ve Wolff ve Larsen (2017) tarafından yürütülen araştırmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Senaryo yönteminde Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin yayınladığı uyarı metinleri kullanılacaktır. Araştırmada bulguları zenginleştirmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılacaktır ve örnekleme son üç yılda Türkiye'yi en fazla ziyaret eden milliyetlerden gelen turistleri kapsamaktadır. Görüşmeler, veriler yeterli doygunluğa

Sorumlu Yazar

*burcinkirlar@gmail.com

(satürasyon) ulaştığında ve katılımcıların verdiği cevaplar tekrar etmeye başladığında sonlandırılacaktır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile ele alınacak ve konunun daha iyi ortaya konulması için görüşmelerden alıntılar sunulacaktır. Çalışma sonucunda, turistlerin içe-dönük ve dışa-dönük rasyonelleştirme yollarından hangisini kullandıkları tespit edilecektir. Yaş, cinsiyet, eğitim, milliyet gibi demografik özellikler ile bireysel faktörler ve geçmiş deneyim, seyahat türü ve motivasyonu gibi değişkenlerin turistlerin seyahat uyarılarına bakış açıları ve riski rasyonelleştirme yolları üzerinde etkili olacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma, özellikle son yıllarda giderek önem kazanan ve geniş kitlelere ulaşan seyahat uyarılarının turistler üzerindeki etkisinin belirlenmesi ile ilgili boşluğu doldurması ve Türkiye'ye gelen turistlerin teröre yönelik seyahat uyarılarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyması bakımından özgünlük taşımaktadır. Çalışma, turistlerin riski rasyonelleştirme yollarının belirlenmesi sayesinde karar vericilerin ve turizm paydaşlarının izleyeceği plan ve politikalara ışık tutması ve önerilerde bulunması açısından da önem taşımaktadır. ■

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN REKREASYONEL DENEYİMLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ALANYA ÖRNEĞİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

İhsan KURAR*, Akdeniz Üniversitesi,

Danışman: Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi

Başlangıç Tarihi: 01.06.2014

Anahtar Sözcükler: Boş Zaman, Leisure, Kültür, Rekreasyon, Motivasyon, REP.

Toplumların temel kültürel yapıları rekreasyonel deneyimler üzerinde son derece etkilidir. Bazı toplumlarda rekreasyona ahlaki bir gürültü olarak bakılırken, diğerlerinde ise rekreasyon aktivite veya kişisel bir mutluluk sağlayıcı olarak görülmektedir. İnsanların rekreasyonel deneyimlerde bulunabilmesi ise her şeyden önce onların yeterli zamana sahip olmalarını gerekli kılmaktadır. Zamanı iyi düzenleyemeyenler kaçınılmaz olarak stres altındadır. Stres ise uyumsuz kişilik ve iş ortamında anlaşmazlıklar gibi küçük sorunların büyümesine yol açmaktadır. Birçok çalışmada rekreasyonel deneyimlerin zihinsel olarak hem aktif hem de inaktif rekreasyon fırsatlarından kaynaklanan sağlık faydalarını içerdiği; egzersiz, fiziksel hareketlilik ve açık hava rekreasyon aktivitelerinin tekrar zihinden geçirilmesinin ise depresyon, stres ve özgüven üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada kültürel farklılıkların rekreasyonel deneyimler üzerindeki etkisi; Hofstede (1980) Kültür ölçeği ve Driver (1983) Rekreasyon Deneyim Tercihleri (REP) ölçeği aracılığıyla tespit edilmiştir. Farklı bir ifadeyle insanların ait oldukları kültür gruplarındaki aktiviteler deneysel yaklaşım aracılığıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Deneysel yaklaşıma göre rekreasyon sadece televizyon izleme, müzik dinleme, spor yapma,

doğa yürüyüşü, kamp yapma, pikniğe ve balığa gitme gibi etkinlikler olarak görülmemesi gerekir. Bunun yerine rekreasyon; kişinin kendine faydalı, zorunlu olmayan boş bir zamanda yapılan ve özgürce bir seçimin sonucu olan psikolojik bir deneyim olarak kavramlaştırılmaktadır.

Araştırma, Alanya'da ikamet eden yerel halk ve yerleşik yabancı olmak üzere toplam 481 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Frekans ve yüzde dağılımları, t testi ve Anova, korelasyon ve Açıklayıcı faktör analizi gibi bulgular SPSS 25.0 istatistik programı aracılığıyla tespit edilmiştir. Birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma modelinin testi (YEM), Lisrel 8.80 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kültür Ölçeğinin KMO katsayısı 0.779, Barlett Testi anlamlılık değeri 0.001'den küçük ve Cronbach-Alpha güvenilirlik katsayısı 0.747 olarak bulunmuştur. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği kriterlerinin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. REP ölçeğinin KMO katsayısı 0.911, Barlett Testi anlamlılık değeri 0.001'den küçük ve

Sorumlu Yazar

*ihsankurar@hotmail.com

Cronbach-alpha güvenilirlik katsayısı 0.929 olarak tespit edilmiştir; Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği kriterlerinin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu uyum indeksi değerleri açısından model ve gözlenen veri arasında uyum olduğu ve önerilen modellerin kabul edilebilir bir düzeyde uyum gösterdiği anlaşılmaktadır.

YEM analiz sonucuna ilişkin olarak elde edilen uyum değerleri incelendiğinde ise genel uyum kriterlerini karşıladığı görülmektedir. Sonuç olarak diğer parametreler göz önünde tutulduğunda modelin kabul edilebilir bir uyum indeksine sahip olduğu ortaya konulmaktadır. YEM çalışması sonucunda elde edilen regresyon formülüne göre kültürel farklılıklar rekreatif deneyimler üzerinde %95'lik olumlu bir etkiye sahiptir. ■

Ph.D. Dissertations in Progress

“INFLUENCE OF E-WOM AND FACEBOOK E-REFERRAL ON INSTITUTIONAL IMAGE AND EDUCATIONAL TOURISTS’

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Akile Oday*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University

Co-supervisor: Prof. Dr. Mustafa İLKAN, Eastern Mediterranean University

Keywords: educational tourism, e-WOM, Facebook educational usage, e-Referral, institutional brand trust, student enrollment decisions, social media

Despite recognizing the importance of eWOM and e-Referral in shaping educational tourists behavioural intentions, researchers have rarely explored these dynamics. Interest has burgeoned, in recent years on the superiority of e-Referral over e-WOM, This increased theoretical and empirical quest has generated many inconsistencies. To understand how these reviews operate, we draw on social identification theory and Granovetter interpersonal tie theory to investigate a conceptual model that diagnose the impact of Facebook e-WOM and e-Referral on university/institutional brand trust, university/institutional brand image and the intention to enroll. Besides the direct and indirect influences, this study also tests the moderating role of familiarity and culture in the proposed model. Overall, by examining this relationships, our model departs from existing views to shed new light on the importance of e-

Referral. Implications for theory and practice are offered. Data will be collected from university educational tourists in Northern Cyprus. Culture will be gauge using nationality of the educational tourists with reference to Hofstede’s classification. Structural equation modelling will be used for analyses to gauge the validity of the research measures, bootstrapping analyses will be used to test the mediation effect, and a three-way interaction effect will be used to assess the moderating role of familiarity and culture. ■

Corresponding Author(s)

*akile.oday@emu.edu.tr

“DO VIRTUAL REALITY VIDEOS AFFECT CONSUMER’S BEHAVIORAL INTENTIONS: A QUANTITATIVE STUDY ON THE ROLE OF TECHNOLOGY IN DESTINATION MARKETING”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Sima Rahimizhian*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University
Co-supervisor: Prof. Dr. Mustafa İLKAN, Eastern Mediterranean University

Keywords: Virtual reality, videos, visit intention, electronic word-of-mouth, behavioral intentions

Virtual Reality (VR) technology offers a little or no cost of experiencing activities and a taste of a destination without really being there. Immersive VR tourism content in combination with smartphones, empower the user to experience and explore a virtual world, moving beyond time, space, and other barriers. It plays a vital role in decision making and consumer’s evaluation of a particular destination. A massive number of users all over the world can watch virtual reality videos on Facebook through their own devices. Therefore, the use of virtual reality videos on Facebook can help destination marketing organizations (DMOs) to efficiently channel what makes their destination exceptional. Today, many DMOs have started to benefit from VR as a compelling marketing tool. However, yet, there is little understanding about the effectiveness of

virtual reality technology in promoting destinations. The aim of this study is to investigate the impact of Facebook's virtual reality videos on the user’s intention to visit and recommend a destination. In this regard, motivation theory and theory of reasoned action (TRA) were applied to develop a research model to investigate the effects of virtual videos on the behavioral intentions. An online questionnaire survey together with snowball sampling technique will be used to collect data from active Facebook users that have watched the video. Structural equation modeling (SEM) approach will be used to test the study’s hypotheses. A number of implications, limitations, and suggestions for future research will present accordingly. ■

Corresponding Author(s)
*sima.rahimi@emu.edu.tr

“INJECTION OF VR TECHNOLOGIES IN THE TOURISM PRODUCT SELLING PROCESS AT TRAVEL AGENCIES”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Ali Yuce*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University

Keywords: Innovation, Technological Innovation, Virtual Reality (VR), Purchasing Intention

Tourism is one of the most important driving forces of the world economy. It does not only generate revenue for a particular location and specific category of a business, but also helps to increase the total economic revenue, impacts considerably on social, cultural, and environmental in myriad ways. On the other side of the equation, we have a phenomenon called innovation that is spread all over our cells and world. An organization is the part of this body and universe. It cannot be isolated from this powerful phenomenon due to achieving its goals, surviving in the market place, in particularly, for the long run. A tourism company sets and modifies its policy, objectives, and goals and reserves its some portion of budget for the operational accordingly to the new trends of the market. However, they also should have the plan to embrace with this breakneck transformation to improve the quality of service, job productivity, better job satisfaction, and consequently to provide more satisfied customers.

Unlike the popular belief, innovation is not constrained with the technological innovations. It comprises a broader area from producing a more functional seating environment to using the teleconferencing applications for the meetings to ensure the productivity and sustain the successful competitiveness against the rivals. However, we will focus the innovation from the aspect of the cutting edge technological innovations called Virtual Reality (VR). Virtual Reality, as a 3D electronic device, allows users to experience the real world environment virtually without actually leaving their own location. Virtual Reality has great potential to use it multiple areas of the businesses, in particularly, at tourism agencies. Tourism travel agencies can use VR as a virtual tour guide to introduce the tourism locations, attractions, destinations to improve customers' purchase intentions. ■

Corresponding Author(s)
*aliyuc@gmail.com

“INFORMATION TECHNOLOGY AND MOBILE APPLICATIONS ON SMALL BUSINESSES IN TOURISM INDUSTRY: NEW SUSTAINABLE APPROACH IN SCUBA DIVING TOURISM

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Hakan Demircan*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University, Eastern Mediterranean University

Key words: Information Techology, Mobile Services, Tourism, Scuba Diving Tourism

Information technology and mobile services usage and their service areas are increasing very fast. However, there is an unknown niche in the tourism industry about their proper usages, impacts and consequences. This thesis aims to identify and determine the factors of information technology and mobile services on small businesses in tourism industry - within the scuba diving tourism management system. This thesis helps to understand and makes better contribution on how information technology and mobile applications are used by tourism sector and scuba diving tourism management system to gain competitive advantage and to increase firm's performance within their impacts on marketing activities. Additionally, divers training system will be more efficient by the use of mobile applications. Based on the findings, this study has many implications and suggestions for researchers, information technology specialists, mobile application developers, government agencies and ministries, underwater and scuba diving

federations, diving-related organizations, scuba diving centers and scuba diving schools. ■

Corresponding Author(s)

*hakanberatdemircan@gmail.com

“EXAMINING EFFICIENCY AND EFFECTIVE COMMUNICATION OPERATIONS RELATIONSHIPS: A CASE OF TOURISM COMPANIES”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Anthony Echezona Onyeama*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Prof. Dr. Habib ALIPOUR, Eastern Mediterranean University

Key words: Information Technology, Mobile Services, Tourism, Scuba Diving Tourism

The quests for efficiency in productivity across countries in tourism oriented companies have proliferated in recent decades. Extant literature however posits shortfall in productivity of related companies due to rising levels of unemployment while ignoring the role of effective communication operations at the managerial levels. The efficiency and effectiveness of every service depends on the ability to manage material and human resources in the most reasonable way. This will help to increase profit margins for business efficiency. To achieve this, there are established communication operation principles that must be applied regardless of the industry to enhance its efficiency. Thus, Elimination of ‘communication operation barriers’ within the industry will encourage an open-door culture through direct impacts in productive efficiency.

This paper therefore aims at investigating how efficiency in communication operations as characterize by hierarchical structure of management can lead to productive efficiency across tourism oriented industries in and around the globe. This will further establish whether the right ethics that are built upon transparency are properly

implemented. This will further strengthen the enabling conditions for organizational efficiency, especially in the tourism industry which has received lots of attention lately.

Indeed, the alarming unemployment rates may have been attributed as potential causes of inefficiency, but unemployment is never the problem. Paris and the like countries still hosts and attends to tourists in their thousands satisfactorily by fellow beings and not by robots despite the terrific terrorists’ attack. Maximization of productivity is always company’s aspiration and they are continuously seeking to achieve this target by all possible means. Unfortunately, a few could boast for success.

However, the good news is that the moment of truth lies within the gap of ‘communication operations’. In the furtherance of this study, communication operational principles will be seen as key factor for improving international competitiveness throughout all levels of organizational structure regardless of the bureaucratic machine therein. ■

Corresponding Author(s)

*successat101@gmail.com

“THE INNOVATIVENESS OF INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY IN TOURISM AND HOSPITALITY BUSINESS TOPOLOGY”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Kayode Kolawole, ELUWOLE*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Prof. Dr. Turgay AVCI, Eastern Mediterranean University

Key words: ICT, Innovativeness, Hospitality Business, Smart Tourism.

In a recent review on mobile tourism and information technology; Liang, Schuckert, Law, and Masiero (2017) revealed the overarching impact of the developments in information and communication technology (ICT) on the industry's outlook. Specifically, their findings suggest that academic literature has not fully grasped the increasing penetrative power of mobile technologies on tourism and hospitality businesses.

Building on the above assertion, the current study is set out to investigate the innovative capabilities of adopting ICT in hospitality business. Nowadays, Robotics is becoming an integral part of the hospitality services (Tung, & Law, 2017). Similarly, technology driven concepts such as eWOM (Abubakar, Ilkan, Al-Tal, & Eluwole, 2017; Xiang, Du, Ma, & Fan, 2017), e-Commerce (Herrero, San Martín, & Collado, 2018), Mobile application, gamification (Xu, Buhalis, & Weber, 2017), and smart hospitality (Buhalis, & Leung, 2018) are a constant reality within the industry.

The advent of these technological developments is altering the traditional concepts of service environment, service delivery and service experience. Ultimately, the overall business

outlook of service business specifically; hospitality services is shifting towards complying with this new reality such that it has become imperative for practitioners and academicians alike to be prepared to embrace and adopt these developments to their advantage.

To this end, using quantitative research approach, this study intends to uncover the mechanism through which ICT adoption impacts on hospitality business outlook. We develop and empirically test a model that optimizes the use and application of ICTs in the industry. Our main focus was on hotels and hospitality sections of private hospitals to determine how ICT results in innovative approaches to delivering hospitality services.

The findings of this dissertation will proffer practical and theoretical implications that will help practitioners and scholars adopt, adapt, and apply trending technologies to satisfy the changing demographics of the clients and invariably ensure delivering consumers' expected services.■

Sorumlu Yazar
kayode.eluwole@emu.edu.tr

“BUILDING COMPETITIVE ADVANTAGE OF CASINO HOTEL INDUSTRY THROUGH HIGH PERFORMANCE WORK PRACTICES AND INNOVATION

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Servet Elidemir*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ali OZTUREN, Eastern Mediterranean University

Key Words: HPWPs, Innovation Behaviour, Competitive advantage, North Cyprus Casino Hotels, Hotel Employees.

Today's customers are demanding quality, speed and dependability of service, competitiveness, and innovation in the goods and services. The chance that casino hotels are to survive and stay competitive, recognizing and developing their human resource (HR) and implementation high performance work practices (HPWPs), which is bundle of the HR practices, might be the most critical test that management will face in the hospitality industry. The purpose of this study is to explain the relationship between high performance work practices (HPWPs), innovation behavior and competitive advantage at the casino hotels in North Cyprus. The research is developed based on the resource based view and social exchange theory. This study will assess the hotel employees' and managers' perspective and explain how HPWPs and innovation behavior influence the competitive advantage of the casino hotels in the sector. Mediation procedures will be followed to check the association of variables. Based on HPWP

indicators (empowerment, training, rewards, selective staff and information sharing) the findings may indicate whether the availability of HPWPs enhances innovation behavior on the part of the employees that in turn, increases the competitive advantage of the casino hotel sectors of North Cyprus. The results of study will include useful implications for increasing innovation behavior via HPWPs. In addition, the result will show if innovation behavior mediates the HPWPs and competitive advantage. There is no previous research that investigated the whole relationship between HPWPs, innovation behavior, and competitive advantage in tourism and hospitality literature. In addition, this will be a unique study that focuses on developing competitive advantage through HPWPs and innovation behavior in casino hotel settings. ■

Corresponding Author(s)

*servet_nasifoglu@hotmail.com

“AN INVESTIGATION OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS’ COMMITMENT TO ENHANCEMENT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND KNOWLEDGE: FROM STUDENT’S AND ACADEMIC

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Tahereh Arefipour *, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Prof. Dr. Habib ALIPOUR, Eastern Mediterranean University

Key Words: Educational institutions, Co-management, environmental awareness, Edu-tourists.

Educational institutions can have a great impact on raising environmental awareness and knowledge through the tourism curriculum for the purpose of grinning the destinations. The aim of this study is an investigation of the role of educational institutions commitment for educating tourism students to learn the conceptualization of co-management and its implementation in the context of a practical planning framework. Tourism students will be the future stewards of the environmental resources wherever they involve in management and planning of tourism agencies and organizations. This research will also focus on academic staff and their environmental perspectives as the providers of knowledge and environmental awareness in educational institutions. North Cyprus as an island faces numerous environmental challenges now and in the future to compete in the global tourism market. Destinations with environmental quality and sustainable planning system will have the

competitive edge; therefore, north Cyprus is not an exception. Assumption is that there are insufficient environmental modules in the curriculum of the universities in north Cyprus. By knowing the fact that co-management is a logical approach to solve resource protection and management problems through power sharing and partnership requires a foundation through education.

To investigate the conditions of educational institutions relevant to this case, a mixed research method will be utilized. A survey questionnaire will be administered to the students, and an in-depth interview with the academic staff and instructors will be conducted. ■

Corresponding Author(s)
*t.arefipour@yahoo.com

“SERVICE QUALITY IN TOURISM HIGHER EDUCATION: A STUDY OF UNIVERSITIES IN NORTHERN CYPRUS”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Ksenia A. SUMANEEVA*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Prof. Dr. Turgay AVCI, Eastern Mediterranean University

Key Words: Service Quality, Satisfaction, Higher Education, HEdPERF, Tourism, TRNC.

Service quality in Higher Education keeps attracting attention of the scholars and managers from the sector all over the world. In today’s globalized world, the number of students who want to get higher education abroad is increasing. Therefore, higher education institutions seek to improve service quality of education system as well as the service quality of other education-related facilities in order to increase students’ satisfaction and gain advantages within highly competitive education market environment.

The higher education sector in Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) has been growing since 1979 and nowadays it has been recognized as the biggest sector in the country’ economy. There are 19 active universities in North Cyprus, which provide higher education. Therefore, the managing the quality of education provided by the higher education institutions is significant in case of TRNC.

The purpose of this study is to test the conceptual model of service quality dimensions and their relation to satisfaction level with the service in the higher education institutes in TRNC from the perspective of undergraduate students of tourism departments. This study apply original HEdPERF

model of service quality measurement in educational sector. The HEdPERF model dimensions of higher education service quality include “academic aspects”, “non-academic aspects”, “reputation”, “access”, “program issues”, and “understanding”.

Prior researches has been investigated the service quality in higher education sector, however, no research has been conducted within the TRNC educational sector. Therefore, the current research contributes to the academic literature by measuring service quality in higher education institutions among undergraduate tourism students as there is a need for measuring service quality in different countries and different departments.■

Corresponding Author(s)
*sumanewa@yahoo.com

“HOSTS ATTITUDE OF RISK: EVIDENCE FROM AIRBNB.COM IN A MEDITERRANEAN ISLAND”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Nahid Malazizi*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Prof. Dr. Habib Alipour, Eastern Mediterranean University

The purpose of this research is to extend the research on the peer to peer (P2P) or sharing economy known as Airbnb. Airbnb has become a formidable type of accommodation around the world. Associated risk through Internet booking is a significant dimension of this mode of e-market domain. By using data from Airbnb listing in North Cyprus, the aim is to explore the influence of Airbnb hosts' perception and attitude regarding different types of 'risk' on their satisfaction, intention to reuse and recommend to their peers. A survey conducted on 221 Hosts who are involved in Airbnb platform. Using SEM (Structural Equation Model) finding revealed that satisfaction is negatively affected by safety, security and financial risk. Safety and security, financial and political risks have negative relationship with hosts' intention to reuse. Also hosts' intention to recommend Airbnb to others is negatively influenced by political risk. On the other hands psychological risk enhance hosts' satisfaction, their

intention to continue providing accommodation services and recommend Airbnb to others. The finding of this research can be considered to improve strategies by Airbnb administrators and managing different type of risk associated with this platform. Theoretical and managerial implications discussed to minimize risks, increase hosts' satisfaction, improve quality of their services and to encourage their peers to be involved in this online business because exploring the potential risks that hosts might be experiencing will be easier to overcome and manage. ■

Corresponding Author(s)

*nahidmalazizi.ahvaz@yahoo.com

“THE IMPACT OF FESTIVAL ATTRIBUTES AND EMOTIONAL EXPERIENCE ON DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL INTENTION: A SERIAL MEDIATION APPROACH”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Cathrine Banga*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Eastern Mediterranean University

Keywords: Festival attributes; emotional experience; destination image.

Festivals are a unique element of event tourism which involves displaying of various performances that depicts the heritage and value of the host community, signify and celebrate the informal non-work aspects of community life. Furthermore, they have been noted to empower regions economically, culturally and socially by exhibiting customs, rituals and ceremonies; thereby promoting tourism while preserving local traditions. Noting the uniqueness in every festival, festival participants expect authentic experiences, making authenticity essential. Authenticity mirrors the manner in which the festivals portray the local culture. It is how tourists perceive and enjoy the genuine experiences of the event and it is an important factor in the success of cultural festivals.

Festival organizers also need to deliberate on how tourists' emotional experiences affect their behavior. Understanding visitors' emotions therefore is important because it inspires various stages of tourist experience and it plays a crucial

role in describing memorable experiences. Generally, tourism literature identifies three dimensions of emotional consistency, joy, love and positive surprise. At different stages of the experience, emotions vary thereby producing different outcomes, e.g. pre-consumption stage emotions kindle motivation emotions while post consumptions stage emotions foster satisfaction, destination attachment and loyalty. Needless say however, research does not quite explain the relationship between emotional experiences, destination image, satisfaction and behavioral intentions. Furthermore there is scarce empirical evidence reference the relationships in festival and event literature.

As with emotional experiences, image perceptions vary from different stages of the trip yet most researches pay attention to post visit and post trip evaluations. Creating an overall positive festival

Corresponding Author(s)

*cbangam@gmail.com

image impression for the visitors is one imperative aspect that festival organizer are to consider in planning, so as creating lasting memorable experiences. The present study therefore endeavors to understand the effects of festival attributes and emotional experiences via satisfaction and loyalty on Festival Overall Image.

Bearing in mind the relations between the aforementioned variables, although investigated before literature still suggests for further studies and research in tourism and hospitality literature importantly with in the festival sector.

This study therefore contributes to the festival literature by investigating the direct and indirect effects of (1.) festival attributes (Authenticity) ,emotional experiences (joy, love, pleasant surprise), satisfaction, loyalty on overall image and behavioral intentions (repurchase and recommendations); the effects of satisfaction and loyalty on overall image and behavioral intentions; (3) the positive influences of satisfaction and loyalty on overall image and behavioral intentions (4.) serial mediating role of satisfaction and loyalty on the aforementioned relationships with festival tourists in the Jameson Festival taking place in Victoria Falls, Zimbabwe host of the 7th natural wonder of the world. ■

“MARITIME HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF CYPRUS ISLAND: FORMATION AND STUDY”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Maria Ayça Koçdağ*, Russian State University For Humanities

Supervisor: Prof. Dr. Sergey FAZLULLIN

Keywords: Cyprus, multiculturalism, cultural tourism, maritime history, conceptual museum.

Museums are generally non-profit governmental organisations unlike the tourism sector which is profit oriented and mostly private enterprise, the close relationship between both cannot be underestimated regarding the contribution they make as experience, education, recreation and development of cross-cultural understanding.

From the beginning Cyprus has been settled by different cultures bringing their customs and traditions, lifestyles, architecture, leaving their traces up to present as sophisticated and abundant historical and cultural heritage. This thesis aims to study the maritime historical and cultural heritage of the Cyprus Island, starting from the appealing exuberant land of the Neolithic, continuing to prosperous trade and export center of the Bronze Age, influenced by Assyrians, Persians and Egypt in Iron Age, part of the expanding Greek world in Hellenistic Period and as part of the Growing

Roman Empire, with an ongoing list of civilisations, empires and incidents up to present. Tracing the history step by step until present, all the maritime related cultural and historical objects are aimed to be stated, revealing the maritime history of Cyprus Island step by step to form a mosaic of cultures and events of maritime history. The thesis consists of three main parts. The first part describes the formation of maritime historical and cultural heritage of Cyprus Island and the methodological approaches for the study. Within this part, the formation, the approach methodology to the subject and the present practices of actualisation of the maritime historical and cultural heritage of Cyprus Island are described. In the second part of the thesis the role of maritime historical and cultural heritage of Cyprus Island in touristic and recreational activities is studied

Sorumlu Yazar
a_ayca@hotmail.com

through the present exhibitions, museums, coastal lighthouses and castles, archaeological sites, diving and underwater parks, various forms of presentations (excursions, dramatisations, virtual forms of presentation (3 D Modelling, virtual reality technologies), independent sensual and emotional assimilation, etc), experimental forms of museum dialogue. In the third part of the thesis, the best possible approach is studied through planning of a conceptual maritime museum as a form of actualisation maritime historical and cultural heritage of Cyprus Island for touristic and recreational purposes. Under this part, international experience of formation of maritime museum, specifications of actualisation of conceptual maritime museum of Cyprus Island, concept and structure of the museum is studied as well as the archaeological space and design of the exposition, work with visitors, underwater park of the museum, organisation of the annual events calendar.

Limitations: The thesis has an alalytical and theoretical approach although it models a conceptual museum at the end, there is a chance of never establishing the maritime museum of Cyprus Island.

Contributions: The thesis can be used by the Ministry of Tourism and Environment, researchers of maritime history of Cyprus, Department of Antiquities, conceptual museums. ■

Tamamlanmış Yüksek Lisans Tezleri

MUTFAKTA ÇALIŞAN ŞEFLERİN YİYECEK ÜRETİMİNDE YEREL ÜRÜN KULLANIMLARI

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Mustafa Ülker*, Erciyes Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi

Kabul Tarihi: 19.07.2017

Anahtar Sözcükler: Yerel yiyecek, planlı davranış kuramı, mutfak şefleri, Antalya.

Araştırmada bir turizm destinasyonundaki konaklama işletmelerinin mutfaklarında çalışmakta olan şeflerin yiyecek üretiminde yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerinin belirlenmesi ve bu niyetlerini etkileyen unsurların neler olduğunun Planlı Davranış Kuramı (PDK) çerçevesinde anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda temel araştırma sorularını; (a) Turizm stratejilerini ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş olarak belirleyen bir destinasyonda şeflerin yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetleri ne düzeydedir? (b) Bu niyetlerinin oluşmasında farklı unsurların rolü var mıdır? Varsa bu rol anlaşılabilir mi? (c) Bu niyetlerin düzeyi şeflerin demografik özellikleri ve mesleki niteliklerine göre farklılık göstermekte midir? şeklinde sıralamak mümkündür.

Araştırma alanı Antalya ili olarak belirlenmiştir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde veri toplama tekniği olarak anket ve veri analiz yöntemi olarak da ilişkileri ve farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmada

kolayda, amaçsal ve kotalı örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırma 24 Mart – 2 Mayıs 2017 tarihleri arasında Antalya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışmakta olan 376 mutfak şefi (mutfak şefi, mutfak şefi yardımcısı ve kısım şefi) ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları geliştirilmiş PDK çerçevesinde şeflerin yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerinin; öznel normlar, aşinalık algıları ile olumlu ve olumsuz tutumları tarafından açıklandığını göstermektedir. Ayrıca araştırmada şeflerin yiyecek üretiminde yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerinin demografik özellikler (cinsiyet) ile mesleki niteliklere (çalışılan pozisyon, turizm sektöründe toplam çalışma yılı ve yerel yiyecek kullanma durumu) göre farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. Söz gelimi, (a) erkek şeflerin kadın şeflere göre; (b) aşçıbaşı pozisyonunda çalışan şeflerin kısım şeflerine göre, (c) turizm sektöründe hizmet yılı fazla olanların, daha az olanlara göre ve (ç) mevcut yiyecek

Sorumlu Yazar

*mustafaulker@erciyes.edu.tr

üretiminde yerel ürün kullananların, kullanmayanlara göre daha fazla yerel yiyecek kullanma niyetine sahip olduğu görülmektedir. Bulgular, araştırmaya katılan şeflerin çoğunluğunun (%93,3) kısmen de olsa mutfaklarında yerel yiyecek kullandıklarına işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, deniz-kum-güneş ve “her şey dâhil” sistemini benimseyen ve bu nedenle de yüksek doluluk oranlarını yakalayan Antalya ilindeki konaklama işletmelerinin yerel yiyecek kullanımına önem verdiğini göstermektedir. Araştırmada şeflerin yüksek düzeyde yerel yiyecek kullanmasına rağmen yerel yiyecek üreticileri ile orta düzeyde bir iletişim halinde oldukları belirlenmiştir. Nitekim, araştırmanın bir diğer bulgusu da şeflerin yerel yiyecek malzemelerini çoğunlukla (%69,1) tedarikçiler aracılığıyla temin ettiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre şeflerin yerel yiyecek kullanımına yönelik olumsuz tutumları, yerel yiyecek kullanma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Söz gelimi, gıda güvenlik sorunlarının olduğuna dair inanç olumsuz bir tutumdur. Bu tutumu değiştirmek adına yerel üreticilerin etiket sistemine geçmeleri ve birtakım gıda güvenlik sertifikaları almaları önerilebilir. Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerini etkileyen bir diğer unsur öznel normlarıdır. Özellikle şeflerin kendilerine rakip olarak gördükleri işletmelerin ve/ya şeflerin yerel yiyecek kullanmaları, onları da yerel yiyecek kullanmaya yöneltebilir. Bu nedenle şeflerin mutfaklarında birbirlerinin yaptıklarını takip etmeleri, sık sık rakip işletmelere giderek yemek deneyimi yaşamaları önerilebilir. Şeflerin yerel yiyecek kullanma niyetlerine en güçlü etkiyi yerel yiyecek

kullanımına yönelik olumlu tutumların oluşturduğu, bu araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Buradan hareketle şeflerin, elde edilen ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olmaları adına, içeriğinde besin değerlerinin de yer aldığı ürün bilgilendirme kartlarının üreticiler tarafından hazırlanıp şeflere sunulması önerilebilir. Son olarak şeflerin yerel yiyeceğe yönelik aşinalık algılarının, yerel yiyecek kullanma niyetlerini etkilediği görülmektedir. Buradan hareketle şeflere yerel yiyecek satın alımını bizzat kendilerinin yapmaları ve bu sayede üretici, satıcı ve diğer tüketiciler ile iletişime geçmelerinin yerel yiyecek kullanımına ve üretimine fayda sağlayacağı söylenebilir.

Konaklama işletmelerinde farklılaşarak rekabet avantajı elde edebilmek için yerel yiyecek kullanımı önemli olarak görülmektedir. Bu bağlamda, toplumun kültürünü yansıtabilecek yerel yiyecek malzemelerinin bu işletmelerde yerli ve yabancı misafirlere sunulmasının, hem işletmelere hem de ziyaretçilere faydalı olacağı düşünülebilir. Özellikle yerel kültürün bir yansıması olan yiyeceklerin bu gibi işletmelerde tanıtılması, yerel üreticilere ve tedarikçilere de fayda sağlayacaktır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde sunulan yemeklerde yerel yiyecek malzemesinin kullanılması her üç yönden de fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda, bu tez çalışması ile yerel yiyecek üreticilerine turizm endüstrisinin ihtiyaçları hakkında bilgi sağlanabilecek ve bu sayede yerel üreticiler konaklama sektörüne katkıda bulunabileceklerdir. Ayrıca bu çalışmada şeflerin yerel yiyecek kullanımı bir kuram bağlamında incelendiği için bu alandaki bilgi birikimine de katkı sağladığı düşünülmektedir. ■

TÜRK MUTFAĞININ KORUNMASINDA YEREL YİYECEK KULLANIMININ ŞEFLERİN ALGILARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

M. İnanç Kapucuoğlu*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ

Kabul Tarihi: 26.01.2018

Anahtar Sözcükler: Türk mutfağı, yerel yiyecek, yöresel yiyecek, yerellik, gastronomi.

Türk Mutfağının Korunmasında Yerel Yiyecek Kullanımının Şeflerin Algıları Kapsamında İncelenmesi” adlı bu tez çalışmasında Türk Mutfağında faaliyet gösteren şeflerin Türk Mutfağının korunması bütünündeki yerel yiyecek kullanımının algıları kapsamında incelenmesi ve yorumlanması hedeflenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde Türk Mutfağının genel özellikleri ve tarihsel gelişimi ele alınmıştır. İkinci bölümde gastronomi ve yerel yiyecekler başlığı altında gastronominin tarihsel gelişimiyle birlikte Türk Mutfağıyla olan ilişkisi açıklanmış olup devamında yerel yiyecek kavramı ve yerel yiyeceklerle ilgili yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemi ile ilgili konulara, elde edilen bulgulara ve çalışmayla ilgili sonuçönerilere değinilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği, görüşme teknikleri arasında ise telefonla görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma TAŞPAKON (Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu)’a üye ve Türk Mutfağından örnekler sunan işletmelerde faaliyet gösteren şeflerle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Türkiye’nin 7 farklı bölgesinden toplamda 18 şef

ile 18 Haziran-30 Haziran 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında; yerel yiyeceklerden oluşan yemeklerin yöre mutfağını tanıtım amacıyla sunulması belirtilme sıklığı açısından daha yüksek yüzdeyle ortaya çıkmıştır. Yörelerde yetişen yerel yiyeceklerin Türk Mutfağına olan katkısının Türk Mutfağı yararına istihdam açısından ve nihayetinde ekonomik katkılarının olacağı daha yüksek yüzde ile savunulmuştur. Türk Mutfağının korunmasında yerel yiyecek kullanımının gerekliliği hakkındaki düşüncelere bakıldığında ise Türk Mutfağı yemeklerinde yerel yiyecek kullanım sıklığının Türk Mutfağının korunmasıyla doğru orantılı olduğu sıklıkla bulgulanmıştır. Türk Mutfağının sürdürülmesinde yerel yiyeceğin kullanım gerekliliğinin eğitim ile anlaşılacağı sıklıkla savunulmuştur. Yerel yiyecek kullanımında yiyeceklerin tedarik zincirindeki satın alma aşamasındaki seçim kriterleri arasında yiyeceğin tazeliğinin önemi sıklıkla belirtilmiştir.

Sorumlu Yazar

*inanckapucuoğlu17@gmail.com

Gerçekleştirilen bu tez çalışmasının, Türk Mutfağının korunması rolünde yerel yiyecek kullanımının Türk Mutfağı bütününde faaliyet gösteren şeflerin algıları kapsamında incelenmesiyle elde edilen bulguların ilgili alanyazın çerçevesinde yorumlanmasıyla birlikte mevcut literatüre ve gelecek çalışmalara katkıda bulunacağı öngörülmektedir.■

HASAT SONRASI İŞLEMLERİN, KAVURMA İŞLEMİNİN VE PIŞIRMA/DEMLEME İŞLEMLERİNİN TÜRK KAHVESİ VE ESPRESSO KAHVESİNİN DUYUSAL ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ (TÜRKİYE VE BREZİLYA ARASINDA KÜLTÜRLERARASI ÇALIŞMA)

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

İlkay Elmacı*, Okan Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. İlkay GÖK

Kabul Tarihi: 15.03.2018

Anahtar Sözcükler: Türk Mutfağı, yerel yiyecek, yöresel yiyecek, yerellik, gastronomi.

Bu tez çalışmasında, Brezilya'da Sao Paulo Eyaleti'nde Octavio Coffee Kahve Çiftliği'nde 2016 yılında hasat edilen bourbon cinsi arabika kahve çekirdeklerinden yapılan kahve içeceklerinin duyusal analizleri yapılmıştır. Kahve içeceklerinin lezzetinin üç farklı hasat sonrası işleme, üç farklı kavurma işlemine ve üç farklı pişirme/demleme işlemine göre nasıl değiştiği hem Brezilya'da hem de Türkiye'de yapılan duyusal analiz çalışmaları ile belirlenmiştir. Böylece işlemlerin kahvede lezzet gelişimine etkileri belirlenmiş ve Türkiye ve Brezilya kültürlerinde kahve beğenileri karşılaştırılmıştır.

Türk ve Brezilyalı değerlendiriciler (0-10) ölçeğinde likert testi ile 27 adet kahve içeceğini 21 adet lezzet tanımlayıcı terimi ve genel beğeni seviyesi açısından notlandırmışlardır. Likert testi sonuçlarında elde edilen ortalamalar ile temel bileşenler analizi yapılmıştır. Temel bileşenler analizinde çok düşük çıkan sonuçlar çıkarılarak geriye kalan değerler ile radar grafikler çizilmiştir.

Türkiye panelinde 27 adet kahve içeceğinde hasat sonrası işlemin farklı olmasının 5; kavruma derecesinin farklı olmasının 13 ve demleme/

pişirme işleminin farklı olmasının 16 kahve içeceğinde genel beğeni seviyesinin belirlenmesinde istatistiksel anlamlı fark yarattığı görülmüştür. Brezilya panelinde ise farklı hasat sonrası işlemin 1, farklı kavurma derecesinin 13 ve farklı demleme/pişirme işleminin 2 kahve içeceğinde genel beğeni seviyesinin belirlenmesinde istatistiksel anlamlı farka neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hem Türkiye hem de Brezilya panellerinde hasat sonrası işlemlerde belirli bir işlemin genel beğeni seviyesi açısından öne çıktığı görülmemiştir. Ancak kavurma işlemi açısından incelendiğinde Türk ve Brezilyalı değerlendiricilerin az ve orta kavrulmuş çekirdekleri tercih ettikleri görülmüştür. Türkiye panelinde okka makinasında ve cezvede Türk kahveleri benzer oranda beğenilirken espresso kahvesinin Türk kahvelerine göre beğenilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Brezilya panelinde ise demleme/pişirme işleminin kahve beğenisinin belirlenmesinde etkili olmadığı görülmüştür. ■

Sorumlu Yazar

*ilkay.elmaci@okan.edu.tr

DUYUSAL ALGILARIN İNANÇ TURİZMİNDE İMAJ OLUŞUMUNA ETKİSİ: İNANÇ TURİZMİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Özge Durmaz *, Dokuz Eylül Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ

Kabul Tarihi: Mart 2018

Anahtar Sözcükler: Beş duyu, deneyimsel pazarlama, destinasyon imajı, duyuşal pazarlama, inanç turizmi destinasyonu.

Beş duyu, insanların çevreyi algılama ve yorumlamalarında önemlidir. Algı farklılığına bağılı olarak, beş duyu organına gelen uyarıcıların yorumlanması, kişiden kişiye değışmektedir. Duyuların turizmde kullanılması, duyuşal ve deneyimsel pazarlama kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Duyusal pazarlama, kişilerin deneyimlerini unutulmaz hale getirerek, deneyimsel pazarlamayla birleşmekte ve turizmin öznel olgusunu nesnel hale dönüştürmektedir. Otel konuklarının deneyimlerini eşsiz duruma getirmek için kullanılan duyuşal ve deneyimsel pazarlamanın, destinasyon imajı oluşumu için önemli bir etkiye sahip olduğı bir gerçektir. Destinasyon imajı oluşumunda duyuların ve deneyimlerin etkisini anlamak, inanç turizmi kapsamında seyahat eden kişilerin algılarını ve inanç turizmi destinasyonları için oluşan imaj algısını anlamayı da gerekli hale getirmektedir.

Bu araştırmada, inanç destinasyonu olarak İzmir'in Selçuk İlçesi'nde bulunan Meryem Ana Evi'ne ve Suudi Arabistan'da bulunan Kâbe'ye seyahat gerçekleştirmiş 40 yerli ziyaretçi analiz edilerek,

bu inanç destinasyonlarını beş duyu ile nasıl algıladıkları, duyular ile destinasyon imajının nasıl oluştuğı araştırılmıştır. İnanç ve/veya turistik motivasyonla seyahat eden ziyaretçiler ile yapılan derinlemesine görüşmelerin bulguları, nitel araştırma yöntemine uygun olarak betimsel analiz ile yorumlanmış, kapsamlı literatür araştırmasının bulguları ile karşılaştırılmıştır.

Bulgular, ziyaretçilerin seyahat tercihlerinde ve inanç turizmi destinasyonu algılarında görme, işitme ve koklama duyularının ön plana çıktığını göstermektedir. Ziyaretçiler, araştırmaya konu olan inanç turizmi destinasyonlarına yönelik imaj algılarını, görme, işitme ve koklama duyuları üzerinde şekillendirmiştir. Destinasyonda beş duyu ile deneyimlenen her olgunun, olumsuz dahi olsa, destinasyona yönelik genel imaj algısını olumsuz etkilemediğı görülmektedir. ■

Sorumlu Yazar

*ozgedrmaz@gmail.com

DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLER ÜZERİNE DİYARBAKIR KENTİNDE BİR ARAŞTIRMA

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Ahmet Akif Karadamar *, Uludağ Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Çağatay TAŞKIN

Kabul Tarihi: 07.01.2016

Anahtar Sözcükler: Destinasyon marka bağlılığı, fonksiyonel uyum, marka özdeşleştirme, gerçek benlik uyumu, yaşam tarzı uyumu, yapısal eşitlik modelleme, Diyarbakır.

Günümüzde turizm sektörü; bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte ekonomik kalkınmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu nedenle ülkeler, bölgeler ve destinasyonlar yoğun rekabet koşulları altında turizm ve pazarlama stratejileri geliştirerek, turizm pazarından daha yüksek pazar payı almaya çalışmaktadır. Ulusal ve uluslararası turizm pazarında söz sahibi olabilmenin ve pazar payını arttırabilmenin temel yollarından biri turistlerin destinasyona olan bağlılığını sağlamaktır. Destinasyon marka bağlılığı, destinasyonu düzenli ziyaret eden turistlerin olması ve daha da önemlisi olumlu ağızdan ağıza iletişim etkisi anlamına gelir. Türkiye’de pek çok destinasyon tarihi ve kültürel varlıkları, doğal güzellikleri, coğrafi ürünleri ile destinasyon marka bağlılığı oluşturmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, turizm sektörü açısından destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüllerin belirlenmesi ve destinasyon marka bağlılığı ile aralarındaki ilişkilerin incelenmesi

destinasyonların uygulayacağı turizm ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttıracaktır. Turistlerin destinasyona olan marka bağlılıklarını etkileyen öncüller ile ilgili literatür taraması sonucunda, yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak bu çalışmada fonksiyonel uyum, yaşam tarzı uyumu, marka özdeşleştirme, gerçek benlik uyumu öncülleri bir arada ve tek bir model içerisinde kullanılmıştır.

Bu tez çalışmasının amacı; tarihi ve kültürel varlıklar açısından zengin olan Diyarbakır destinasyonu için marka bağlılığı ve öncülleri arasındaki ilişkileri “yapısal eşitlik modelleme” ile incelemek ve model sonuçlarına göre Diyarbakır destinasyonu için turizm pazarında rekabetçi avantaj sağlayacak strateji önerilerinde bulunmaktır. Araştırmanın ana kütlesini, Diyarbakır il merkezini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket

Sorumlu Yazar

*aakaradamar@uludag.edu.tr

ile 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Diyarbakır il merkezinde faaliyet gösteren üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı otellerde belirtilen dönem içerisinde konaklayan yerli turistler denek olarak kullanılmıştır. Toplanan 435 adet anketin incelenmesi sonucunda, 37 adet anket eksik doldurulma, okunmadan doldurulma vb. nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “tabakalı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı oteller birer tabaka olarak ele alınmıştır. Diyarbakır il merkezinde beş adet 3 yıldızlı, sekiz adet 4 yıldızlı ve bir adet de 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Her tabakadan örnekleme girecek birimler “orantılı paylaşırma” yöntemi ile seçilmiştir. Verilerin toplanması için Diyarbakır Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü’nden izin belgesi alınarak, ilgili otel yöneticiliklerine iletilmiştir.

Araştırma bulguları, modelde yer alan fonksiyonel uyum öncülleri (tesis ve miras, uygunluk, misafirperverlik) ile birlikte gerçek benlik uyumu, yaşam tarzı uyumu ve marka özdeşleştirme öncüllerinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu, tesis ve miras öncülünün destinasyon marka bağlılığı oluşturmada en güçlü öncül olduğunu göstermiştir. Araştırma bulguları ışığında, Diyarbakır iline olan destinasyon marka bağlılığını arttırması için öncelikle tutundurma çalışmalarında sahip olduğu köklü tarihi ve doğal geçmişine vurgu yapması gerektiği söylenebilir. Buna ilave olarak kentte bulunan tesislerin kalite standartlarının yükseltilmesinin ve turistlerin gerek kente ulaşımı gerekse de seyahat esnasında uygun

şartların sağlanmasıyla destinasyona olan bağlılığın artmasına olumlu katkı sunacağı söylenebilir. Turistlerin destinasyonla özdeşleşebilmeleri benlikleri ve yaşam tarzları ile uyumlu deneyimleri yaşaması sonucu gerçekleşecektir. Bunun için destinasyon yöneticilerinin belirli dönemlerde turistlerin profillerini çıkararak turistlerin yaşam tarzlarını destekleyici tekliflerde bulunmaları elde edilen sonuçlara göre destinasyon marka bağlılığına olumlu etki sağlayacaktır. ■

TURİZM KURULUŞLARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YÖNÜNDE DEĞİŞİM İÇİN İNSAN FAKTÖRLERİNİN YÖNETİMİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Mehmet Ulus*, Boğaziçi Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Burçin HATİPOĞLU

Kabul Tarihi: 15.02.2018

Anahtar Sözcükler: Turizm, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm.

Turizm, hem şirketler hem de ülkeler için önemli gelir imkânları yaratan bir endüstri olarak görülürken diğer yandan da çevreye ve topluma olumsuz etkileri sebebiyle eleştirilerin odağında olmuştur. Artan çevresel farkındalık ile ziyaretçiler, çalışanlar ve devlet turizm endüstrisinden daha sorumlu şekilde operasyonlarına devam etmesini beklemektedir. Bu ve benzeri sebeplerle sürdürülebilirlik yönünde değişim sürecinden geçerken, turizm şirketleri birçok farklı yönetim stratejisi geliştirir. Daha yüksek kurumsal sürdürülebilirlik seviyelerine ulaşmak amaçlanırken, etkili bir değişim girişimi için hem sürdürülebilirliğin teknik yönleri hem de değişim yönetiminin insanla alakalı yönleri göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat sürdürülebilirlik değişiminde insan boyutu yazında nispeten daha az ilgi çekmektedir. Oysa sürdürülebilirlik değişimi, genel değişim süreçlerinden farklı olarak teknik yapıdaki değişikliğin yanında çalışanlarda zihinsel bir değişim de gerektirmektedir. Unutulmamalıdır

ki, insani faktörler dikkatli yönetilemezse engeller yaratarak veya etkin biçimde yaklaşıldığında süreci kolaylaştırarak, değişim girişimini önemli ölçüde etkilerler. Bu sebeplerle, bu araştırma sürdürülebilirlik değişimine karşı direnç, sürdürülebilirlik konularının kurum içi iletişimi ve sürdürülebilirlik çalışmalarına çalışanların katılımı şeklinde üç faktörün Türkiye'de bulunan turizm şirketlerince nasıl yönetildiğini araştırmayı amaçlamıştır. Veriler turizm endüstrisinden üç sektörden toplam 6 şirket ele alınarak, vaka şirketlerinin sürdürülebilirlik müdürleri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve sürdürülebilirlik raporları gibi kurumsal belgeler yoluyla toplanmıştır. Öncelikle, veriler yazılı hale dönüştürüldükten sonra NVivo Windows nitel yazılım programı kullanma yoluyla kodlar ve temalar belirlenerek analiz edilmiş ve tablolar oluşturularak vakalar arası benzerlik ve farklılıklar

Sorumlu Yazar

*mehmet.ulus@boun.edu.tr

belirlenmiştir. Araştırma bulgularında, sürdürülebilirlik değişimi sürecinde, bireysel farkındalık eksikliği, sürdürülebilirlik sistemi eksikliği ve devlet politikaları en çok karşılaşılan engeller olarak ortaya çıkmaktadır. Vaka şirketlerinin hepsi sürdürülebilirliğe karşı bireysel direnç ile karşılaştıklarını belirtmelerine karşın, bu çalışma bu direncin sürdürülebilirlik kavramından değil değişim fikrinden kaynaklandığını göstermektedir. İletişim ve eğitim, sürdürülebilirliğe karşı bu engellerin aşılmasında en çok kullanılan araçlardır. Şirketler büyükleriyle doğru orantılı şekilde farklı iletişim kanalları kullanarak, hem sürdürülebilirliğe karşı olan direnci kırmak, hem de çalışanlarında sürdürülebilirliğe karşı bir katılım oluşturmak istemektedir. Fakat bu çalışma çok fazla iletişimin her zaman istenilen sonucu doğurmayabileceğini; sürdürülebilirlikle ilgili iletilen içeriklerin de çalışanların görevlerine ve departmanlarına göre özelleştirilmesinin faydalı olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilirliğe karşı katılım oluşturmak konusunda ise, şirketlerin çalışanlarında eylem oluşturmadan önce farkındalık oluşturmaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Bu süreçte şirketler iletişimi yoğun bir şekilde kullansa da, bu çalışma ödül sistemleri ve eğitim süreçleri ile İnsan Kaynakları departmanının etkin bir şekilde kullanılmadığını, ofis çalışanları dışındaki çalışanların bağlılık oluşturma sürecinde gözden kaçtığını göstermektedir. Çalışma sonucunda oluşturulan çerçeve sürdürülebilirlik değişimi sürecinde bahsi geçen üç insan faktörünü tek tek inceleme yanında, aralarındaki ilişkiyi ortaya çıkararak bu konuda daha geniş kapsamlı bir fikir edinilmesinin önünü açmıştır. Ayrıca, bu çalışma

farklı kaynaklardan gelen sürdürülebilirlik engellerini ortaya çıkararak, sürdürülebilirlik iletişimde çok sayıda araç kullanımının yanında mesaj içeriğinin önemini belirterek, sürdürülebilirliğe katılım politikalarında etkinliği arttırmak için yönetim stratejileri önererek ve var olan eksiklikleri göstererek, turizm yöneticilerine uygulamaya dönük bilgi sağlamaktadır. ■

KENTSEL KÜLTÜREL TURİZMDE AĞ TOPLUMU VE PAYLAŞIM KÜLTÜRÜNÜN TURİZM COĞRAFYASI YAKLAŞIMIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: İZMİR ÖRNEĞİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Ersin Demir*, Ege Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Gözde EMEKLİ

Kabul Tarihi: 11.09.2017

Anahtar Sözcükler: Postmodern turizm, ağ toplumu, paylaşım kültürü, CouchSurfing, İzmir.

Turizm, çağımıza ait bir sosyo kültürel ve ekonomik faaliyet olarak görülse de çok daha eskiye dayanan bir başlangıcı ve uzun bir tarihsel süreci mevcuttur. Bu nedenle, turizm faaliyetlerinin ortaya çıkışı, gelişimi, yayılışı ve çeşitlenmesi turizm literatüründe; modern öncesi, modern ve postmodern olmak üzere üç döneme ayrılarak ele alınmaktadır. Bu yüksek lisans tezinde, modern öncesi ve modern turizm dönemleri; katılan kitle, geçirilen süre, öncelikli motivasyon kaynağı ve destinasyon seçimi bağlamında irdelenerek postmodern turizm dönemine kadarki tarihsel süreç aktarılmaya çalışılmıştır. Bu çabanın ardından, postmodern turizm asıl çalışılmak istenen dönem olarak belirlenmiş, söz konusu dönemi hazırlayan önemli süreçlerden olan bilgi ve iletişim teknolojileri üzerinde durulmuş ve bu teknolojilerin turizm endüstrisine ve coğrafyasına olan yansımalarına yoğunlaşmıştır.

Kitleselleşme ve farklılaşma süreçleriyle şekillenen modern dönemden bireyselleşme ve ayrılaşmanın önem kazandığı postmodern turizme geçiş, bilgi ve

iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle hız kazanmaktadır. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle ortaya çıkan sosyal medya, ağ toplumu ve paylaşım ekonomisi gibi kavramlar, seyahatle ilişkili mal ve hizmetlerin üretildiği, paylaşıldığı ve tüketildiği alanlara dönüşmüştür. Bu dönemle birlikte paylaşım kültürünü benimsemiş ağ toplumu bireyleri üre-tüketici konumuna yükselerek geleneksel paydaşlar tarafından üretilen ve dolaşıma sokulan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve aktivite arzını karşılayabilen bir yapıya bürünmüştür. Ağ toplumu ve paylaşım kültürünün yatay ve dikey yönde yaygınlık kazanması ve manevi kültür öğelerine duyulan ilginin giderek artması, postmodern turizm faaliyetlerinin küresel ölçekte gelişimini, çeşitlenmesini ve farklı coğrafyalara hızla yayılmasını sağlamaktadır.

Tezin amacı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki

Sorumlu Yazar

*ersindemir0@gmail.com

yeniliklerin postmodern turizm ağının oluşumu, gelişimi ve yayılmasındaki etkilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma konusu, paylaşım kültürünün turizmle ilişkili unsurlarından ulaşım, yeme-içme ve aktivite genelinde ve en büyük ücretsiz oda paylaşım platformu olan CouchSurfing'in İzmir yansımaları özelinde ele alınmıştır. Nicel (398 anket) ve nitel (8 görüşme) çalışma kapsamında, çalışmanın temel amacı ve bununla ilişkili sorgulamalar gerçekleştirilmiş ve ele edilen bulgular, alt başlıklar halinde verilmiştir. Alan çalışma neticesinde eğitim seviyesi yüksek Y kuşağı bireylerinin ağırlığını oluşturduğu, yerel ve turistlerin konumlarının değiştiği, paylaşım kültürünün yaşam tarzına dönüştüğü, turizmin kişisel gelişim temelli görüldüğü, sosyo-kültürel öğelerin birincil motivasyon kaynağı olduğu, akranlar arasında uzun soluklu ilişkilerin kurulduğu ve seyahatin birleştiriciliğinin ortaya çıkarıldığı yeni bir turizm ağının varlığı saptanmıştır. Bununla birlikte, postmodern turizmin konaklama ihtiyacının yerel sakinlerin konutlarında ücretsiz bir şekilde karşılanması, sürdürülebilir turizmi ve turizmde demokratikleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Ayrıca geleneksel turizm koridorunun dışına çıkıldığı, konaklama arzının niceliksel-niteliksel olarak arttığı-çeşitlendiği de bir diğer önemli bulgudur. Örneğin İzmir'de modern turizm endüstrisinin konaklama arzı, 2017 itibarıyla 265 tesis ve 50.486 yatak kapasitesinden oluşmaktayken, Temmuz 2017'de paylaşım konutlarının sayısı 27.711, yatak kapasitesi ise 55.442 ile 83.133 arasındadır. Modern ve postmodern turizmin konaklama arzının mekânsal dağılımı yapıldığında geleneksel konaklamaların

deniz-kum-güneş ve kültürün iç çekirdeği ağırlıklı kıyı-kitle ilişkili destinasyonlarda (%67 diğer, %33 merkez ilçeler), paylaşım konutlarının ise yerel odaklı gerçek yaşam alanlarında (%92 merkez, %8 diğer ilçeler) yoğunlaştığı tespit edilmiştir. ■

MANİSA İLİNİN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN PAYDAŞLAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Eda Hazarhun*, Dokuz Eylül Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN

Kabul Tarihi: 22.12.2017

Anahtar Sözcükler: İnanç turizmi, inanç, Manisa.

Bu çalışmada, Manisa ilinin İnanç turizmi bakımından güçlü- zayıf ve tehdit- fırsatlarının belirlenmesi, inanç turizminin sorunlarının ve çözüm yollarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında ilk önce literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra ise literatür taraması sonucunda belirlenen sorulara yanıtlar, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanarak toplanılmıştır. Görüşmeler, 15 Mayıs 2017 ve 27 Haziran 2017 tarihleri arasında Manisa ilinde kamu kuruluşları, özel sektör, yerel yönetim, sivil toplum örgütleri, yerel halk, esnaf ve tur rehberlerinden oluşan 50 kişi ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Görüşme sorularına verilen yanıtların içerik analizi ile değerlendirilmesi sonucunda 9 tane ana tema ve 120 alt tema belirlenmiştir. Bu içerik analizi sonucunda, Manisa ilinin Osmanlı devleti zamanında şehzadelerin sancağa çıktığı iller arasında yer alması ve Saruhan Beyliği döneminde

başkent olmasından dolayı önemli türbe, cami ve Mevlevihane'ye ev sahipliği yapması, İncil'de adı geçen ve Hristiyanlığın ilk yedi kilisesi olarak adlandırılan kiliselerin üçünün Manisa ilinde olması ve Mesir macunu festivaline sahip olunması inanç turizminin Manisa ilinde önemli güçlü yanı iken, tanıtım eksikliği, alt yapı ve üst yapı eksikliği, inanç turizmi alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların yetersizliği, dini eserlerin korunmamış olması ve yerel halkın dini eserler hakkında bilgi eksikliği de inanç turizminin ön plana çıkan zayıf yönleridir. Diğer bir taraftan Dünya'da dine yönelimin artış göstermesi, Türkiye'nin Muhafazakarlaşması ve siyasi iktidara yaranma çabası, İzmir- Manisa arasında tünel projesinin başlaması ile birlikte iki şehir arasında mesafenin kısalacak olması dile getirilen fırsatlar iken, yoğun göç, terör, mülteciler, Suriye Savaşı,

Sorumlu Yazar

*edahazarhun@gmail.com

15 Temmuz darbe girişimi, Fettullah terör örgütü sorunu ve Ekonomik kriz de en çok belirtilen tehdit unsurları olmuştur.

Bu araştırmada Manisa ilinde inanç turizminin sorunları arasında, Vakıflara ait İslami eserlerin tadilat sürecinin uzun olması, Sart antik kentinin bakımsız ve pis görünümü, kaçak kazılar, kazı çalışmalarının uzun sürmesi, kaçak ve çarpık yapılaşma, dini eserlerin çevre düzenlemelerinin olmayışı ve kalifiye personel sıkıntısı yer almaktadır. Ayrıca Sart antik kentinde tiyatro şenliğinin düzenlenmesi ve yine Sart antik kentinde senfoni orkestrasının açık hava konseri vermesi, sempozyumlar düzenlenmesi, inanç merkezlerinin tanıtılması için kitap, dergi, broşür basılması ve internet sitelerinin kurulması ve inanç turizmi merkezlerinde çevre düzenlenmesi ve restorasyon projelerinin oluşturulması Manisa ilinde inanç turizminin geliştirilmesi için yerel yönetim, kamu kuruluşları ve özel sektörün yürüttüğü çalışmalar arasındadır. ■

TROYA ÖREN YERİ PEYZAJ DÜZENLEMELERİNİN İRDELENMESİ VE GELİŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Necla Ece Öncül*, Süleyman Demirel Üniversitesi

1. Danışman: Doç. Dr. Mehmet TOPAY
2. Danışman: Prof. Dr. Abdullah KELKİT

Kabul Tarihi: 09.03.2015

Anahtar Sözcükler: Çanakkale, Troya Ören Yeri, arkeolojik alanlar, peyzaj tasarımı.

Yaşayan bir belge niteliğinde olan arkeolojik alanlar ve çevreleri, kendi dönemlerinin sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklerini, o dönemde yaşayan insanların yaşam biçimlerini, malzeme ve yapım tekniklerini, taş işçiliği gibi detayları günümüze kadar taşımaktadır. Bu nedenle ortak miras olarak kabul edilen bu alanların korunması ve yaşatılması için gerekli her türlü önlemin alınması sadece ülkesel ölçekte değil küresel ölçekte de değerlendirilmelidir. Bu tez çalışmasında, tarihi çevre, arkeolojik alanlar, arkeolojik alanlarda peyzaj tasarımı kavramları literatür taramasıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma alanı olan Troya Ören Yeri'nin mevcut durumu, gerçekleştirilen arazi etüt çalışmaları, alana gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanan anketler ve SWOT analizi sonucunda belirlenmiştir. Yapılan anketlerin sonucunda alana ulaşım, yol ve otopark, bilgilendirme panoları ve

donatı elemanları yeterli düzeyde bulunmuşken engellilere yönelik altyapı %86.75 oranıyla katılımcılar tarafından yetersiz bulunmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda Troya Ören Yeri'nde yer alan doğal, kültürel ve arkeolojik değerlerin sürdürülebilir kullanımının sağlanması için öneriler getirilmiştir.■

Sorumlu Yazar

*ecedevecioglu@comu.edu.tr

Hazırlanmakta Olan Yüksek Lisans Tezleri

TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHİNDE DİKKATE ALDIĞI FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Pembe ÜLKER*, Erciyes University

Danışman: Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Başlangıç Tarihi: 24.08.2016

Anahtar Sözcükler: Restoran, restoran tercihi, yiyecek-içecek, Önem-Başarım Modeli, memnuniyet.

Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatleri boyunca edindiği farklı deneyimlerin ve yaşadığı farklı etkileşimlerin sonucunda oluşmaktadır. Yiyecek ve içecek hizmetinden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlik de toplam turist deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri, turistler vasıtası ile önemli gelir elde eden, turistlerin memnuniyetsizlik duymasıyla önemli düzeyde gelir kaybedebilecek bir turizm bileşenidir. Bu sebeple, turistlerin yiyecek ve içecek hizmetlerinden duydukları memnuniyet hem bu alandaki işletmecileri hem de toplam turist memnuniyetini etkilemesi sebebiyle destinasyon yöneticilerini ilgilendiren bir konudur. Buradan hareketle, bu tez çalışmasında ilgili literatür incelemesinden sonra oluşturulan restoran nitelikleri ölçeği ile Türkiye'ye gelen turistlerin restoran niteliklerine yönelik verdikleri önem derecelerini ve gittikleri restoranların performanslarını nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, bu

çalışma ile turistlerin restoran seçimi yaparken dikkate aldığı faktörler konusunda genel bir yargıya varılabilecek ve aynı zamanda belirlenen nitelikler konusunda ziyaret edilen restoranların turistlerin gözünde nasıl performans gösterdiği ölçülebilecektir. Bu tez çalışmasında Önem-Başarım Analizi'nden faydalanılacaktır. Önem-Başarım Analizi'nin tercih edilmesinin sebebi tüketicilerin restoran niteliklerine verdikleri önem ve performans düzeyinin belirlenmesiyle, gerekenden fazla özen gösterilen ve/ya daha fazla özen gösterilmesi gereken alanların belirlenmesini ve bu konuda çıkarımlar sunmayı mümkün kılmasıdır. Araştırmada kullanılan ölçeğin hazırlanışı beş aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, ilgili literatür taranmasına dayalı olarak turistlerin önemli görebileceği 94 adet restoran niteliği elde edilmiştir. Ardından, ikinci aşamada, 08 Aralık 2017 tarihinde Erciyes Üniversitesi

Sorumlu Yazar

*pembesaygin@erciyes.edu.tr

Turizm Fakültesinde görev yapan 11 akademisyenin (pazarlama, gastronomi, turizm gibi farklı alanlarda çalışan) katılımıyla bir beyin fırtınası gerçekleştirilmiş ve ilave niteliklerin olup olamayacağı tartışılmıştır. Bu beyin fırtınasından sonra 56 adet restoran niteliği elde edilmiştir. Bu 56 restoran niteliğinin bazıları literatür taramasından elde edilen niteliklerle örtüşmekteyken bazıları farklılık göstermiştir. Üçüncü aşamada, danışman öğretim üyesi ile gerçekleştirilen çalışmalarla literatür taraması sonucu elde edilen nitelikler ve çalışma grubunun önerileri sonucu elde edilen nitelikler karşılaştırılmış araştırmının uygulanacağı alan, hedef kitle, çalışmanın yöntemi gibi faktörler göz önünde bulundurularak bazı nitelikler eklenmiş, bazıları çıkartılmıştır. Bu çalışma sonucunda 77 nitelik elde edilmiştir. Dördüncü aşamada, kapsam geçerliliğini sağlamak adına elde edilen 77 restoran niteliği 15-27 Aralık 2017 tarihlerinde öncelikle ilgili alanda çalışmalar yapan 14 öğretim üyesine elektronik posta olarak gönderilmiş, ardından bazı öğretim üyelerinden geri dönüş sağlanamadığı tespit edildiğinden tekrar gönderilmiştir. Nihai olarak toplamda 9 öğretim üyesinden geri dönüş elde edilmiştir. İlgili öğretim üyelerinin önerileri dikkate alınarak var olan ifadeler üzerinde bazı değişiklik-ler yapılmış ve uygun olmadığı belirtilen birtakım ifadeler çıkarılmıştır. Bu adım sonrasında geriye 72 ifade kalmıştır. Ardından bu 72 ifade İngilizce ve Türkçe dillerine hâkim 2 öğretim elemanı tarafından önce Türkçeye ardından da İngilizceye çevrilerek ifadelerin daha anlaşılır olması sağlanmıştır. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda beşinci ve son aşamada, 15-31 Ocak

2018 tarihleri arasında Kayseri Erkilet Havalimanı'ndan çıkış yapan 101 yabancı turiste anket formu uygulatarak pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot testin ardından aynı anlama gelebilecek ifadeler birleştirilmiş, turistlerin değerlendiremediği ifadeler çıkarılmış ve 59 ifadeli nihai ölçek oluşturulmuştur. Tez çalışması için asıl verinin ilerleyen tarihlerde İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar giden yolcu bölümünden toplanması öngörülmektedir. Bu havalimanının tercih edilmesinin nedeni, ülkemizden çıkış yapan yabancı ziyaretçi sayısının en fazla bu havalimanından olduğunun bilinmesidir. Farklı bir ifadeyle çalışma, Türkiye'yi ziyaret eden ve Türkiye'de herhangi bir destinasyondaki bir restoranda (hızlı servis sunan restoranlar hariç) yemek deneyimi yaşamış yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilecektir. Çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilecektir. Toplanan verinin, betimleyici istatistiklere ek olarak geçerlilik ve güvenilirlik testleri ile normal dağılıma uygun olup olmamasına bağlı olarak farklılık ve ilişki belirten testler kullanılarak analiz edilmesi planlanmaktadır. Bu tez çalışmasının teorik katkısının yanı sıra uygulamaya dönük çıktılarının da bulunabileceği öngörülmektedir. Bu potansiyel çıktıları şu şekilde özetlemek mümkündür.■

OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULANAN MENTORLUK UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIK, İŞTE KALMA NİYETİ VE İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Aslıhan Bayraktar*, Kırklareli Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Onur ÇAKIR

Başlangıç Tarihi: Temmuz 2017

Anahtar Sözcükler: Mentorluk uygulamaları, otel işletmeleri, örgütsel bağlılık, iş tatmini, işte kalma niyeti.

Mentorluk; mentor ile daha genç ve daha az tecrübeli bir danışan (mentee) arasında danışanın kariyer ve kişisel gelişimini kolaylaştırmak için oluşturulan bir iş ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Kram, 1985). Mentorluk uygulamalarının işletmelerde üstlendikleri fonksiyonlara bakıldığında iki veya üç boyutlu olarak mentorluk fonksiyonlarının gruplandırıldığı görülmektedir. Bazı çalışmalarda mentorluk fonksiyonları, kariyer geliştirme ve psiko-sosyal destek boyutlarıyla ele alınırken; bazı çalışmalarda bu iki fonksiyona ek olarak rol modeli olma fonksiyonu da eklenmiştir. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe işgören devir hızının yüksek olması, uzun dönemli çalışan bağlılığının sağlanamaması ve özellikle kilit pozisyonlarda çalışan yetenekli çalışanların elde tutulamaması işletmelerde büyük sorunlara yol açmaktadır. Çalışanların örgütsel bağlılıklarının artırılması, işgören devir hızlarının düşürülmesi ve işlerinden memnun olmalarını sağlamak günümüzde turizm işletmelerinin karşılaştıkları en önemli yönetsel sorunlardan bir tanesidir. Özellikle yetenekli ve nitelikli çalışanların hem kariyer gelişimlerinin sağlanması, hem de işletmelerde uzun süre kalmalarının sağlanması için mentorluk uygulamalarının iyi bir çözüm olabileceği görülmektedir. Etkin bir mentorluk uygulaması

ile çalışanların işten ayrılma niyetlerinin azalacağı, örgütsel bağlılıklarının geliştirilerek uzun süre işletmeye fayda sağlayacak şekilde kişisel ve kariyer gelişimlerinin sağlanabileceği öngörülmektedir. Bu öngörüden hareketle çalışmada öncelikle ideal mentorluk özellikleri alanyazından derlenecek ve İstanbul'daki otel işletmelerinde çalışan ve kendilerini mentor olarak tanımlayan kişilerle yarı yapılandırılmış nitel görüşme tekniğiyle görüşmeler yapılarak mevcut mentor profili tespit edilmeye ve mentorluk uygulamalarından beklentileri, amaç ve hedeflerine ilişkin detaylı bilgiler elde edilmeye çalışılacaktır. İkinci aşamada kartopu örneklem metoduyla, mentorluk uygulamasına tabi olan çalışanların (mentee-danışanların) tespiti yapılacak ve bu kişiler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilecektir. Anket uygulaması sonucunda danışanların (menteelerin) bakış açısıyla mentorluk fonksiyonları, ideal mentorluk özellikleri hakkında sorular sorularak mentorluk uygulamalarının çalışanların işte kalma niyetleri, örgütsel bağlılıkları ve iş tatminleri üzerindeki etkileri değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. ■

Sorumlu Yazar

*aslihanakaya91@gmail.com

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMI

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

TUĞBA ÖZBAYRAKTAR*, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ

Anahtar Kelimeler: Reklamda ünlü kullanımı, sosyal medya, reklam

Reklamda ünlü kişi kullanımı; kurum ya da işletmenin marka bilinirliklerini ve güvenilirliklerini artırabilmeleri ve tüketicinin zihninde yer edinebilmeleri için çok önemli bir stratejidir. Günümüz pazarlama dünyasında oldukça sık kullanılmaya başlanılan bu yöntem; hedef kitlenin ilgisini çekme, farkındalık yaratma, araştırma ve değerlendirme gibi süreçlerde ciddi ölçüde etkili olmaktadır. Markalar da kendilerini rakip firmalardan ayırtırmak amacıyla bu stratejiyi geleneksel ve dijital tüm mecralarda reklamını yapacakları ürüne uygun olan ünlü bir kişiyi seçerek bu yöntemi uygulamaya koymaktadırlar.

Yapılan bu çalışmada; pazarlama ve reklam sektöründe önemli bir konu haline gelen reklamda ünlü kişi kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisi ayrıntılı olarak incelenmiştir. Son bir yıldır tüm reklam mecralarında ve özellikle de sosyal medyada çok popüler olan iki marka ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan

derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak bu stratejileri hayata geçiren kişilerle iletişim kurulmuştur. Elde edilen bilgiler ve veriler doğrultusunda ünlü kişinin markaya ne tür avantajlar sağladığı, markanın ünlü kişiyi seçerken ne gibi özellikleri göz önünde bulundurduğu detaylı bir şekilde araştırılmıştır. Pazarlama ve reklamcılık sektörü için önemli olan bu yöntemin uygulamaya nasıl geçtiği aşama aşama anlatılmış, markanın reklamdaki popüler kişiyi kullanmadan önceki ve sonraki satışları karşılaştırılarak bu stratejinin doğru bir şekilde uygulandığında ne gibi sonuçlara ulaşıldığı kurumlardan elde edilen bilgi ve verilerle yorumlanmıştır. ■

Sorumlu Yazar

*tugba_ozbayraktar@hotmail.com

TURİSTLERİN ÇEVİRİMİÇİ TATİL SATIN ALMA TERCİHLERİNDE ALGILADIKLARI RİSKLER VE RİSK AZALTMADA WEB SİTESİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Furkan Hafif*, Anadolu Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Başlangıç Tarihi: Eylül 2017

Anahtar Kelimeler: Algılanan risk, risk azaltma, çevrimiçi tatil satın alma, web sitesi özellikleri

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, internet kullanımının oldukça yaygınlaşması ve internet ortamında birçok olanak sunulması ile birlikte tüketicilerin alışveriş davranışı çevrimiçi alışveriş yönünde değişiklik göstermeye başlamıştır. Değişen bu tüketici davranışına paralel olarak işletmelerin de satış ve pazarlama stratejileri değişiklik göstermiştir. Bu süreçte, işletmeler çevrimiçi kanallarda da yer almaya başlamıştır. Çevrimiçi alışveriş kanallarının, tüketicilere mağazaya gitmeden kolay ve rahat alışveriş imkânı, 7/24 alışveriş yapabilme olanağı, ürün çeşitliliği sağlaması gibi birçok avantaj sunduğu bilinmektedir. Çevrimiçi alışverişin birçok avantajı olmasına rağmen bazı tüketiciler bu kanalı kullanarak satın almayı tercih etmemektedirler. Bu alışveriş türünün tercih edilmeme nedenlerinden biri de performans, güvenlik, finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik ve zaman riski boyutlarından oluşan tüketicilerin algıladıkları risklerdir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de değişen bu tüketici satın alma davranışından ve tüketicilerin algıladıkları risklerden etkilendiği görülebilmektedir. Günümüzde tatil satın alımında çevrimiçi kanalın daha çok tercih edildiği

düşünüldüğünde, satış ofislerini veya interneti tercih eden turistlerin çevrimiçi tatil satın alma sitelerinde algıladıkları risklerin ve bu risklerin azaltılmasına yardımcı olan etkenlerin belirlenmesi, çevrimiçi tatil satın alma siteleri için oldukça faydalı olacaktır. Turistlerin sunulan ürünler ile ilgili doğrudan muhatap olduğu ve özellikle satın alma aşamasını gerçekleştirdiği bir platform olan web sitesinin, bu risklerin azaltılmasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, turistlerin tatil satın alma tercihlerinde çevrimiçi tatil satın almaya ilişkin algıladıkları riskleri belirlemek ve bu risklerin azaltılmasında tatil satın alınan web sitesi özelliklerinin önemini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın verileri, Eskişehir ilinde ikamet eden ve daha önce tatil satın almış olan turistlerden elde edilmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara yüz yüze anket uygulanmaktadır. Hazırlanan ankette ilk olarak turistlerin online seyahat acentesi sitelerinde algıladıkları riskleri belirlenmeye yönelik 22 ifade

Sorumlu Yazar
hafiffurkan@gmail.com

yer almaktadır. Sonraki bölümde, turistlerin algıladıkları riskleri azaltması amacıyla 13 ifadeden oluşan web sitesinin sahip olması gereken özelliklere yer verilmiştir. Ankette yer alan ifadeler beşli likert tipi ölçek ile hazırlanmıştır. Demografik sorular bölümünde ise; katılımcıların en çok hangi tatil türünü tercih ettiğini, belirttiği tatil türünü en çok nereden satın aldığını, bir yılda ortalama kaç kez ve kimlerle tatile çıktığını, bir internet kullanıcısı olarak kendisini nasıl gördüğünü ve kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca, elde edilecek veriler SPSS istatistik programında gerekli testler yapılarak analiz edilecektir. Çevrimiçi tatil satın alınan web sitelerinin elde edilecek bulgulara yönelik düzenlemeler getirebilmeleri, etkili ve verimli pazarlama stratejileri geliştirerek mevcut pazar koşullarında rekabet edebilmeleri ve ilgili literatüre katkıda bulunması açısından çalışmanın önemli olacağı düşünülmektedir.■

Master's Thesis in Progress

“IMPACT OF EDUCATIONAL TOURISM ON COMMUNITY: CASE STUDY OF EASTERN MEDITERRANEAN UNIVERSITY STUDENTS”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Farideh Karandish*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Prof. Dr. Habib ALIPOUR, Eastern Mediterranean University

Keywords: Educational- community, environment.

The terms “Educational Tourism” and “Educational Tourist” are described below from the perspective of the researcher by reviewing the relevant literature and concerning the outcomes of this study. It is believed that the description of the terms will bring a deeper understanding to the scope of educational tourism. “Educational tourism refers to a traveling to a destination with the primary aim of involving in a learning experience in the educational institutions. Educational tourism comprises a variety of activities such as; masters and doctorate education, university education, higher education, vocational school education, winter and summer schools, language courses, ongoing adult educational programs, short courses, development practice training, internships, seminars and conferences. Educational tourism includes educational institutions, accommodation sector, transportation sector, restaurants and other food and beverage industries, entertainment facilities, museums, arts and heritage attractions, leisure and recreational facilities, and other services”. Educational tourist utilizes from the social, cultural, environmental resources of the destination, uses the products and services

produced, participates in the activities and the facilities provided by the destination, and interacts with the host community during their stay.

In this paper I investigated about the Famagusta’s circumstances in terms of economically and environmentally that has impact on community. As a case study, (EMU) Famagusta. Obviously, educational tourism has brought positive and negative impact on community. This is mainly because they rely upon the natural and cultural resources of the environment means invariably that its development induces some changes. For instance, increasing numbers of tourists magnify the pressures on resources and can lead to severe negative impacts on the environment, such as air and water pollution. With the expansion of educational tourism environment has leads to erosion. However, educational tourism has been had some benefits for community in terms of economic. ■

Sorumlu Yazar

*f.karandish3@gmail.com

“MOTIVATORS OF CHOOSING AN EDUCATIONAL TOURISM DESTINATION: AN EMPIRICAL STUDY ON NORTH CYPRUS”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Melissa Rikiatou Kana*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Asso.Prof.Dr. Ali OZTUREN, Eastern Mediterranean University

Keywords: Educational tourism, motivation, destination choice.

This research was designed to identify the motivations of Educational tourists contributing towards their travel decision in terms of choice of destination. Though educational tourism motivation has been examined in varying contexts, the observation of travel patterns in an emerging learning region such as Famagusta, North Cyprus has yet to be understood either independently or in relation to motivation. The research questions of this study sought to identify the information sources or referrals that impact educational tourist itineraries, the factors that motivate educational tourists, and the relationship between motivations of educational tourists and itinerary patterns. Moreover, over the years, North Cyprus has emerged as an Edu-tourism destination. Despite its embargo on direct flight and political pressure, it has the ability to attract an increasingly huge amount of tourists, of which majority are students. This therefore leads us to ask ourselves the question to know what could be the motives of students seeking education in countries other than

that of their normal residence, contextualizing our research within the Island of North Cyprus.

To effectively identify educational tourists' determination, survey was used.

Our research will provide a detailed study on what incite students to choose North Cyprus as their learning destination in North Cyprus. Motivation was identified in terms of push and pull factors. ■

Sorumlu Yazar

*melissa.kana@emu.edu.tr

“IMPACT OF EDU-TOURISM DESTINATION SOCIAL RESPONSIBILITY ON RESIDENTS PERCEIVED BENEFITS, QUALITY OF LIFE AND SUPPORT FOR

9th Conference for Graduate
Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Renee Chey Bih*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ali OZTUREN, Eastern Mediterranean University

Keywords: Educational tourism, Tourism Development, Destination Social Responsibility, perceived benefit, quality of life, and residents' support

The practices of sustainable business have been a global issue which has led to an increasing concern to firms and stakeholders thereby giving the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) a rise. Social responsibility is an ethical framework that proposes that entities whether organizations or individuals do have the obligation to act in such a way that, it would be beneficial to the society at large. The purpose of this study is to explore the local resident perceptions in Famagusta, North Cyprus about Educational Tourism Destination Social Responsibility (DSR) and how it has affected their quality of life through their support towards its development. Therefore, the expectations from the residents' perceptions will contribute to the body of knowledge in DSR and Edu-tourism development based on both the social exchange theory and stakeholder theory. However,

the methodology proposed for this study is a quantitative method of research by conducting an onsite survey using convenience sampling method for distributing questionnaires to residents in Famagusta city of North Cyprus. As such the findings of this study would help tourism planners to be able to understand how the local residents perceive benefits from educational tourism and how it has impacted their lives through their support for its development. ■

Sorumlu Yazar
*bihrenee@yahoo.com

DESTINATION IMAGE OF FAMAGUSTA WALLED CITY: TRAVELERS' AND LOCAL STAKEHOLDERS' PERSPECTIVES

9th Conference for Graduate
Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Mehmet Bahri Saydam*, Eastern Mediterranean University

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ruchan KAYAMAN, Eastern Mediterranean University

The existing investigation has reassessed the former studies which are implemented by the researchers and investigators about destination image and its attributes. As for assessing, the questionnaire has been specifically designed to test the impact of destination image attributes (unique image, cognitive image, and affective image), first, on the general perception of travelers by the destination, assessing the impact of overall image and lastly on the tourists' future behaviors which are intention to recommend and intention to revisit. The study has been developed based on the existent model that has been surveyed by the researchers. However, focusing on destination image and its attributes of Famagusta Walled City are the originalities of this study. The data has been collected from Famagusta Walled City and the respondents were incoming tourists. ■

Sorumlu Yazar

*Mehmet.bahri@emu.edu.tr

“ROLE OF SOCIAL MEDIA IN TOURISM AND ITS USE BY NGO’S: PRELIMINARY STUDY ON BODRUM , TURKEY”

9th Conference for Graduate Research in Tourism

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Ezgi ÖZCAN* Eastern Mediterranean University

Supervisor: Assist. Prof. Dr. RÜÇHAN KAYAMAN, Eastern Mediterranean University

The purpose of this study ; Bodrum's destination properties, strengths and weaknesses, social media and tourism relations, social media and marketing extensions and to determine where it is in the field of publicity and marketing of this city which is a tourism paradise; Unions, associations and foundations in this direction. Also this study examines ; destination image and attitudes toward social media. The narrow area of the work was formed by associations and non-governmental organizations in Bodrum city. In the study Bodrum was evaluated as a strong potential in terms of tourism at the same time weak cognitive features such as politics, external influences, economics, security are also discussed. By conducting interviews with associations, associations and associations, the effectiveness of the social media, which has become the only agenda of the age, has been investigated as well. In addition, when working hypotheses were tested,

the data were combined using different methods. Results of the study; The institutions that play a role in creating the Bodrum image at the country level, the tourism sector employees and the social media users, while the academic area has achieved results that will shed light on destination features and work towards tourism image.

With the development and widespread use of technology, the rate of Internet use in our country and in the world is rapidly increasing and also consumers are also affected by the marketing of goods and services. In terms of Internet usage and social media tourism operations, it also emerges as an extremely important tool in tourism product preference. Therefore, it is necessary to examine the role of social media in tourism product preference and to evaluate these platforms ethically. ■

Sorumlu Yazar
N/A

Serbest Bildiriler

KKTC'DE BATIK TURİZMİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE YENİLİKÇİ BİR KONSEPT

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Yard. Doç. Dr. Pınar AKARÇAY*

Yard. Doç. Dr. Gökhan AK**

ÖZ

Temiz denizlere sahip ülkeler, aynı zamanda sürdürülebilir deniz turizmi olanaklarına da sahiptir. Bunlar arasında, serbest dalış ve sportif amaçla yapılacak aletli dalışlarla ilgili su altı parkur alanlarındaki çeşitli dalış aktiviteleri sayılabilir. Nitekim KKTC'nin kıyıları, sahip olduğu eşsiz dalış noktaları ve sualtı zenginlikleri ile her yıl binlerce dalış meraklısını çekebilecek niteliktedir. Ülkeler, sualtı turizminin sağlıklı sürdürülebilirliği maksadıyla, bu alanda olumlu yeniliklerin çeşitliliğini de öngörmektedirler. Buna verilebilecek en uygun örneklerden biride, son yıllarda sürdürülebilir sualtı turizminde "batık turizmi" olarak betimlenen yeni bir konsept yaratımıdır. Bu şekilde ülkeler, dalış merkezlerini sualtı batıkları ve yapay resifler yoluyla cazip hale getirerek, sürdürülebilir turizm potansiyellerine ivme kazandırmayı amaçlamaktadırlar. Bu araştırmanın ana amacı, hem yeni hem de ilgi çekici bir yapıya sahip olmalarından hareketle, dalışa uygun sualtı alanlarında özel şartlarla batırılmış batıkların veya oluşturulmuş yapay resiflerin KKTC'nin sürdürülebilir deniz turizmine olabilecek olası katkı ve değerlerini irdelemektir. Böylelikle sürdürülebilir deniz turizmde ürün sunumunun farklılaştırılması bağlamında, çekici bir turistik yenilik olarak sualtı batık ve yapay resif alanları bu çalışmanın esas kapsamı içerisinde yer almaktadır.

GİRİŞ

Temiz denizlere sahip ülkeler, aynı zamanda sürdürülebilir deniz turizmi olanaklarına da sahiptir. Bunlar arasında, serbest dalış ve sportif amaçla yapılacak aletli dalışlarla ilgili su altı parkur alanlarındaki çeşitli dalış aktiviteleri sayılabilir. Nitekim KKTC'nin kıyıları, sahip oldukları eşsiz dalış noktaları ve sualtı zenginlikleri ile her yıl binlerce dalış meraklısını çekebilme potansiyeline sahiptir.

Ancak ülkeler, sualtı turizminin sağlıklı sürdürülebilirliği maksadıyla, bu alanda olumlu yeniliklerin de çeşitliliğini öngörmektedirler. Bu bağlamda, son yıllarda sürdürülebilir sualtı turizminde yeni ve çekici bir alan yaratılmıştır. Bu da, sualtı batık turizmidir. Ülkeler, dalış merkezlerini sualtı batıkları ve yapay resifler yoluyla cazip hale getirerek, sürdürülebilir turizm potansiyellerine ivme kazandırmayı amaçlamaktadırlar. Bu çerçevede, KKTC'nin de kıyıları, yapay resifler, gemi ve uçak batıklarıyla bölgenin en popüler dalış merkezleri arasında yer alabilme olanağına kavuşturulabilir. Bu, dünya sürdürülebilir turizminde yenilikçi ve hayli

cazip bir konsepttir.

Bu araştırmanın ana amacı, hem yeni hem de ilgi çekici bir yapıya sahip olmalarından hareketle, dalışa uygun sualtı alanlarında özel şartlarla batırılmış batıkların veya oluşturulmuş yapay resiflerin sürdürülebilir deniz turizmine olan katkı ve değerlerini irdelemektir. Böylelikle sürdürülebilir deniz turizmde ürün sunumunun farklılaştırılması bağlamında, çekici bir turistik yenilik olarak KKTC'de yaratılabilecek sualtı batık ve yapay resif alanları bu çalışmanın esas kapsamı içerisinde yer almaktadır. Bu araştırma kapsamında, sualtı batık turizminin sürdürülebilir deniz turizmi açısından ne denli cazip bir turizm ürünü oluşturabileceği; bu yeni ve cazip potansiyelin sürdürülebilir deniz turizmini ne ölçüde canlandırabileceği ve bu çekici turizm yeniliğinin, bölge ve turizm hareketleri açısından tanıtım olanakları ile önem ve etki boyutları ortaya konulmaya çalışılmış ve bu çerçevede öneriler getirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, KKTC, Batık Turizmi, Yenilikçi Konsept.

*Uppsala Üniversitesi, Institute for Housing and Urban Research,
E-posta: pinar.akarcay@ibf.uu.se

**Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
E-posta: gokhan.ak@nisantasi.edu.tr

İNSANCA BİR EYLEM: TURİZM

Tatil, eğlence, sağlık, din, spor gibi çeşitli nedenlerle (ticari nedenler dışında) ve sürekli yerleşmemek kaydıyla seyahat eden insanların, seyahatleri süresince ihtiyaç duydukları hizmet ve malları satın almalarıyla ilgili olayların ve ilişkilerin tümüne turizm denmektedir. Turistin geldiği yer açısından turizm ikiye ayrılır: Bir ülkede yaşayan insanların turizm amacıyla başka bir ülkeye seyahat etmesi dış turizm; bir ülkede yaşayan insanların, kendi ülkeleri içerisinde katıldıkları turizm faaliyetleri iç turizm olarak nitelenmektedir.

Günümüzde modern turizm hem bir bilim dalı hem de bir endüstri koludur. Turizmin bugünkü şekli anlayabilmek için yakın dönem tarihini incelemek uygun olacaktır. Yeni Çağ’da Rönesans hareketleri nedeniyle İtalya’ya yapılan yoğun seyahatler, kültür turizmini yaratmıştır. Endüstri devrimi, sosyal ve ekonomik yapılarda önemli değişikliklere yol açmıştır. Demir yolu üzerinde yolcu taşınması, ilkel taşıma düzeninden çağdaş taşıma düzenine geçişi simgeleyen bir dönemeci vurgulamaktadır. Bu çağın son dönemlerinde nüfusun, gelirin ve şehirleşmenin artması ile turizmde artış meydana gelmiş, seyahatlerin önceden planlanması, organize edilmesi için “seyahat acenteleri” kurulmuştur. İngiltere’nin ilk seyahat acentecisi olan Thomas Cook, aslında içkinin kötülükleri konusunda vaaz veren bir vaizdir. Cook, 1841 yılında İngiltere’nin Leichestere-Loughborough kentleri arasında, trenle 570 yolcuyla taşıyarak tarihte ilk defa tur düzenleme işine başlamıştır. Yakın Çağ ise, turizmin en hızlı geliştiği dönemdir. Özellikle 2. Dünya Savaşı’nda sonra ulaşım sektöründeki hızlı gelişme, hava yolu ulaşımının ucuzlaması, insanların seyahati ve tatili bir ihtiyaç olarak görmeye başlamaları, her geçen gün daha çok insanın seyahat etmesi sonucunu doğurmuş ve bugünlere gelmiştir.

KÜLTÜR, KÜLTÜREL MİRASI VE SUALTI MİRASI

Kültür

Kültür, Latince “Cultura” sözcüğünden gelmekte ve tarladaki ekini tanımlamaktadır; aynı dildeki “Colere” sözcüğü ise özen göstermek, toprağı sürmek, ekip biçmek anlamlarında kullanılmaktadır. XVII. yüzyıla kadar bu anlamlarıyla kullanılan sözcük, ilk kez Voltaire tarafından insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılmıştır. İnsanoğlunun yaptığı

bedensel, üretimin yanı sıra bilişsel üretim içinde kullanılmaya başlanan kültür sözcüğü böylelikle değişik dillere geçmeye başlamıştır. Sözcüğün Arapçası olan “hars” yine tarla sürmek ve tarım anlamına gelirken, batı dillerindeki ve Arapçadaki bu anlamlardan yola çıkarak Türkçe karşılık olarak TDK tarafından önerilen “ekin” sözcüğü yine aynı anlama gelmektedir (Uhri, 2002: 238).

“Cultura”nın, ilk kez insan deneyimi ve onun yaşama tarzı olarak anlam kazanması, Almanya’da 1750 tarihinden sonra gözüken gelişmeler sonrasında ortaya çıkmıştır. Kavram, önceleri (18. yüzyılın sonunda) insanın zihinsel kapasitesinin yarattığı bir değer olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1843’de Gustav Klemn tarafından yazılan İnsanlığın Genel Kültür Tarihi adlı kitapta ‘Kültür’ sözcüğüne, çok açık ve net bir şekilde, bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak birlikte yaşama tarzı şeklinde anlam kazandırılmıştır (Usal ve Kuşluyan, 2002: 105-6).

Kültürel Miras

Kültürü anlamak, mirası ve doğal olarak kültür mirasını oluşturan sürecinde anlaşılması olarak görülebilir. Çünkü insan elinden çıkmış olan her türlü obje, yapı, araç vb. kültür birikiminin bir eseri olarak görülmektedir. Sualti kültür mirası da bu eserlerin bir parçası kabul edilebilir. Çünkü insanların yaşam biçimleri, buldukları coğrafya toplulukları etkilemiş ve onları keşfetmeye sevk etmiştir. Deniz üzerinde başlayan ilk keşifler ile birlikte, insanlar gördükleri, tanıdıkları diğer bölgeler ve insanlar ile ticaret yapmaya başlamış ve bugün kültür mirası olarak adlandırdığımız yapılar bu değişen merak duygusunun, keşiflerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Genel olarak incelendiğinde kültür, insanın doğaya karşı yaratmış olduğu her türlü miras olarak kabul edilebilir. Aynı durum turizm içinde söz konusudur. İlk turizm anlayışı oluşmaya başladığından günümüze kadar geçen sürede tam bir turizm tanımı yapılamamış, her yeni tanım da karmaşık yapısını genişletmiştir. Kültür’ün içeriğini insanlığın ortak malı, miraslar, somut veya soyut olmayan kültürel miras olarak kabul edilecek olursa, turizmde bu kültürel mirasın bir alt kolu olarak, insanlar arasındaki paylaşımı ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla doğmuş bir olgu olarak kabul edilebilir. Bu olgu seyahate de yön vermiştir. Yapılan araştırmalar insanların ilk seyahate çıkma nedenlerinin, sanılanın aksine kültür olduğunu ortaya

koymuştur. Modern anlamda kültür içerikli gezileri Ortaçağ’da görmek mümkündür (Bideci, 2014: 14-15).

Dolayısıyla, kültürel miras kavramı, günümüz dünyasında çok yönlü ve değişik boyutlara sahip bir düşünceyi ifade etmektedir. Bu kavrama, kültüre felsefe gözüyle bakmanın somut örneği de denebilir (Üçcan, 2002: 4). Kültürün miras ile iç içe geçmiş bir anlamı bulunduğunu söylemek yanlış bir ifade olmaz. Çeşitli zamanlarda kültür miras mıdır, miras kültür müdür tartışması yapıyor olsa da, kültürün ayrılmaz bir parçası olarak miras göz ardı edilememesi gerekir. Bu nedenle; kültür mirasına, kültürün somutlaşmış, nesneleşmiş ya da kavramlaşmış yapılarının özü diye de bahsedilebilir (Üçcan, 2002: 3-4). Dolayısıyla kültürel miras sınır ve zaman tanımayan bir kavramdır. Bu nedenle, tarihçilerin, sosyologların ve filozofların derin bir ilgi alanı haline gelmiştir. Kültürel varlıklar ise, en geniş anlamıyla, yer üstünde, yer altında ya da su altında var olan, geçmiş kültürlerle ait bilgiler veren belge niteliğindeki taşınır ve taşınmaz eserler olarak tanımlanabilir (Asatekin, 2004: 22).

Kültür Turizmi

Kültür turizmi ise, ev sahibi toplum dışındaki insanların bir toplum, bölge, grup ve kuruluşun tamamına ya da tarihi, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzı, kültürel miras ile ilgili sunduklarına olan kısmi ilgi nedeniyle motive edilmeleriyle yaptıkları ziyaretlerdir (Silberberg, 1995: 362). Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatler, araştırma ve inceleme için yapılan yer değiştirmeler kişilerin ufkunu açmakta ve kültür turizmini oluşturmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 32). Kültürel sebeplerle bir festivale katılmak veya sit ve anıtları ziyaret etmek ya da daha geniş anlamda kültürel çeşitliliği deneyim etmek, kişinin bir bölgenin kültürünü yaşama isteği gibi özel amaçlarını içerebilecek seyahatleridir. İnsanların; sosyal alışkanlıklar, dini gelenekler ve tanıdık olmayan kültürel mirası yansıtan diğer insanların değişik yaşam biçimlerini keşfetmesi ve tecrübe etmesini sağlayan aktiviteler olarak tanımlanabilir (Fladmark, 1994: 413).

Avrupa Turizm Enstitüsü (ETI) tarafından, kültürel turizmin bölge için sağladığı ekonomik, toplumsal, kültürel yararları ve ortaya çıkabilecek olumsuzluklar gibi konu başlıkları şeklinde sıralanmaktadır (Fuchs ve ark., 1998: 26);

- Bölgeye özgü doğal ve kültürel mirasın, geleneklerin kültürel turizm kaynağı olarak kullanılmasını sağlar.
- Kültürel turizme katılanlar yüksek satın alma gücü nedeniyle bölge için yüksek katma değer sağlar.
- Talep çeşitliliği yaratarak turizm kaynaklarının aşırı kullanımını önler.
- Yeni iş olanakları yaratır.
- Var olan talepleri geliştirerek geleneksel turizm faaliyetlerine ek katkılar sağlar.
- Kültürel turizmin bölge açısından ortaya çıkarabileceği olumsuzlukları da göz ardı etmemek kültürel kaynak yönetimine özen göstermeyi gerektirmektedir.
- Kitle talepleri bölgede aşırı kalabalık oluşturabilir.
- Turist taleplerine yönelerek, bölgenin otantik özellikleri kaybolabilir.
- Bölgenin tarihsel süreç içindeki bazı dönemleri taleplere uygun olarak yeniden gerçeğe uygun olmayan şekilde düzenlenebilir.

Kültürel Mirasın Korunması ve Turizmin Korumaya Etkisi

Kültürel değerlerin korunması şüphesiz gelecekteki sürdürülebilir miras içinde gerekli olarak görülmektedir. Kültürel miras alanlarının kullanım oranlarının artması, ekonomik açıdan değerlendirilmeye başlanması korunma açısından bazı sorunlara yol açtığı belirtilmektedir. Özellikle bu tür alanların kullanımında turizmin özellikle kültür ağırlıklı yapılan günübirlik veya daha fazla gün sayısını kapsayan kapalı tur gruplarına turizm ürünü olarak sunulması, değerlerin korunması noktasında bazı soru işaretleri ortaya çıkmaktadır. Ancak kabul edilen bir olgu olan, kullanarak koruma ve sürdürülebilir bir koruma anlayışı kültür amaçlı yapılan seyahatleri bu konu üzerinde daha da önemli hale getirmektedir.

Özellikle kültür turizmi varlıkların korunması yönünde önemli bir yere sahiptir. Kültür turizmi “gelir sağlayıcı etkisinin yanında, kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm şeklidir.” (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 189) Zira kültür turizmi sayesinde turistik bir ürün haline getirilen somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri bir taraftan korunurken, diğer taraftan bu sayede “geleneksel kültürü tekrar canlandırmaya da” (Uygur ve Baykan, 2007) katkı sağlayabilmektedir. Ancak kültür turizminin, “kültürel değerleri koruma ve canlandırma gibi yapıcı etkisine rağmen” (Kousis, 2000; Akgül, 2003),

“plansız bir turizm gelişimiyle kimi zaman somut ve somut olmayan kültürel değerler üzerinde yıkıcı etkilerinin” de (Engelhardt ve ark., 2004) olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan, kültür turizmi, özellikle kültür mirası üzerinde özel bir etkiye sahiptir.

Turizm alanında yapılan önceki çalışmalar yeni ürün geliştirme ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla doğa ve kültürel mirası koruma açısından bir destinasyonun kendine has özelliklerini keşfetmenin önemi ortaya koymaya çalışmışlardır (Costa, 2004; Smith, 2004; Agarwal ve Brunt, 2006). Gerçekte, yapılan bazı çalışmalar toplumda turistlerin geçmişte olduğundan daha fazla kültüre karşı ilgili olduğunu göstermektedir. Bunun en büyük sebeplerinden biri eğitim seviyesindeki büyük artış olabilir. “Çok daha fazla kişi diğer kültürleri irdelemekte ve varlığını kabul etmektedir.” (Richards, 2003: 3) Kültürel ürünler turizm destinasyonlarına değer katan önemli değerler olarak tanımlanmakta ve yerel yöneticilerin stratejik planlamada bu ürünleri göz önünde bulundurmaları beklenmektedir (Myerscough, 1988; Richards ve Bonink, 1995). Dahles (1998) kültürün özellikle sahil destinasyonlarında turist memnuniyetinin artmasında artan öneminden bahsetmiştir. Bazı çalışmalar “yeni tip turist”in kültürel ürünlerin tercih edilmesinde sahil destinasyonlarını tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır (Hughes, 1987; Chapman ve Speake, 2010).

SUALTI KÜLTÜREL MİRASI

Terim olarak sualtı kültürel mirası; sualtı ortamında bulunan veya oradan alınmış olan arkeolojik miras olarak tanımlanmaktadır. Sualtında kalmış yerleşme ve yapılar, batık alanları, batıklar ve bunların arkeolojik içerikleri ile doğal çevreleri bu tanım kapsamına girmektedir (Madran ve Özgönül, 2006: 3). Sualtı kültür mirası, en az yüz yıldır kısmen ya da tamamen, periyodik ya da sürekli olarak sualtında bulunan; kültürel, tarihi ya da arkeolojik mahiyeti olan insan kalıntıları anlamına gelmektedir; “Sualtı kültür mirası, doğası gereği uluslararası bir kaynaktır. Büyük bir bölümü uluslararası sularda bulunmaktadır ve uluslararası ticaret ve iletişim ağı içinde, hareket ettikleri ve varmayı hedefledikleri noktalardan çok uzakta batarak kaybolan gemiler ve bunların içindekilerden oluşmaktadır. Kaynak yönetimi dilinde sualtı kültür mirası sınırlı ve yenilenemez bir kaynaktır.” (ICOMOS, 1996).

Yüzyıllar boyunca, çeşitli boyut ve şekillerdeki deniz

taşitları, denizlerde ve nehirlerde fetihler, mal ve insanların ticaret hayallerini taşımak için kullanıldılar. Geçmişin bu kalıntıları dünyanın hemen hemen her tarafında tatlı su ve tuzlu suların altında gömülüdür. Ün yapmış sualtı arkeolojik sit alanlarından bir tanesini Port Royal’ın içinde bulunduğu Jamaica’daki Pharos Adasında dünyanın 7 harikasından biri olan ünlü İskenderiye Feneri kalıntılarıdır.

Üç milyonun üzerinde keşfedilmemiş gemi batığı dünya etrafında okyanusun tabanı boyunca yayılmış olduğu tahmin edilmektedir. Deniz felaketleri sözlüğü yalnızca 1824 ve 1962 yılları arasında 12,542 adet yelkenli ve savaş gemisinin kaybolduğundan ya da battığından söz etmektedir. Kaybolan ya da zarar gören en ünlü gemiler, arasında filmlere ve kitaplara da ilham vermiş olanlar da dâhil, İspanya’nın Philipp 2 Gemi Donanması, Titanik, Kubilay Han’ın (Kublai Khan) filoları, Kristof Kolomb’un gemisi ve Amerikan ve İspanya denizleri arasında gidip gelen İspanyol Kalyonları vardır (UNESCO, 2009: 4). İngiltere Portsmouth’daki Mary Rose batığı, gibi batıklar da bu örnekler arasında sayılabilir (UNESCO, 2001: 3).

Sualtı Kültürel Mirası ve Dalış Turizmi

20. yüzyılda batık alanlara ulaşımın kolaylaşması, sanal turların modern medya aracılığı ile basitleşmesi veya cam tabanlı tekne turları gibi gelişmelerde sualtı arkeolojisinin gelişmesinin aksine sualtı turizminin büyümesine yol açmıştır. Bir diğer erişim yolu ise daha karmaşık bir yöntem olan Scuba dalışları ve diğer dalış çeşitleridir (Delgado, 2011: 1). Scuba dalışı özellikle ülkelerin mercan resiflerinde giderek artan popüler bir turist aktivitesidir. Turistik dalışlar, genel olarak marina bölgelerinde 30 metreden az derinliklerde meydana gelir ve etkileyici sualtı manzarası, gemi batıkları gibi ilginç özellikler veya zengin biyolojik çeşitliliğe sahiptirler (Tabata, 1989). Birçok ülkede belirlenmiş marina koruma alanları kırılğan mercan toplulukları ve yaşayan organizmaların korunması ile ilgilidir. SCUBA dalışı bölgesel elde ettiği gelir ile koruma alanlarının yönetimini destekler (Green ve Donnelly, 2003) ve iş olanakları ve yatırım teşvikleri ile ülkelerin ekonomileri için sürdürülebilir katkılarda bulunur (Shalan, 2005).

Dalış turizminin tam bir tanımını yapmak kolay değildir (Gorrad ve Gössling, 2008: 4). Dünya Turizm Örgütü (WTO)’ne göre scuba dalış turizmi, dalış aktivitelerine katılmak için kişilerin amaçlı

olarak başka destinasyonlara seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonun çekiciliği neredeyse sadece dalış kalitesinden ziyade konaklama kalitesi veya konumun çekiciliği gibi diğer faktörler ile de ilgilidir. Ancak; dalış açık bir şekilde sadece turistler tarafından yürütülen bir faaliyet değildir. Bu aktiviteye katılanların kendi buldukları yerler ile sınırlı kalmamaları, yılın her zamanında dalış sporunun geniş bir yelpazeye yayılmasında ve dalış sporunun popülerliğinin artmasında uluslararası turizmin büyümesi önemli bir rol oynamıştır. Nitekim dalıcıların birçoğu kuzey yarım kürenin gelişmiş ülkelerinde ikamet etmektedir ki bu durum Avrupa’nın üçte birinden fazla bir alanı kapsar.

Dünyanın önde gelen dalış alanlarının büyük bir çoğunluğu tropikal bölgelerdeki ve özellikle mercan resiflerinin bulunduğu alanlardır. Dalgıçların kendi rekreasyonel fırsatlarına ulaşma eğilimi göstermeleri dolayısı ile onlara ulaşmanın çok çeşitli yollarından birisi de uluslararası seyahatlerdir. WTO’nun belirttiği gibi scuba dalgıçların sadece 3’te 1’i düzenli olarak deniz aşırı dalış tatili seyahatleri yapmaktadır. Geri kalan dalgıçlar ya günlük tur bazında evlerine yakın ya da kendi ülke sınırları içinde bir günden fazla süren turlar şeklinde (Gorrad ve Gössling, 2008: 5-6) dalış aktivitelerini tercih etmektedirler.

Uluslararası profesyonel dalış eğitmenleri birliği (PADI) 1967’de kurulduğu günden 2013 yılına kadar 21.258.914 dalış sertifikası vermiştir. İstatistiksel açıdan incelendiğinde yıllara göre artan bir eğilim olduğu söylenebilir. Bu açıdan incelendiğinde bu sayının yaklaşık olarak 7 milyona yakını düzenli olarak deniz aşırı veya yurt dışı dalış faaliyetleri için seyahat etmektedir. Dalış turizmin yıllık yaklaşık 460 milyon dolarlık bir gelir payına sahip olduğu düşünülürse bu oran pazarın büyüklüğünü de açıklamaktadır. PADI’nın verilerine göre sertifika sahibi olanların ortalama yaş oranı 29’dur (EO-30, KO-27). Bu yaş ortalaması oranı da bu spor ile ilgilenenlerin eğitim ve genel durumları hakkında genel bir bilgi vermektedir.

Dalış Turizmi Talebini Belirleyen Faktörler

Birçok dalış alanında her zaman su sıcak ve sualtı görüntüsü güzeldir; sualtı manzaraları heyecan verici ve deniz altı yaşamı bakımından zengindir. Bu da scuba dalıcıların motivasyonlarını ortaya çıkarmaktadır. Ancak, akademisyenler ve uygulayıcılar dalış turizmi marketinin fazlaca çeşitlilik gösterdiğini kabul etmektedirler (Tabata, 1992). Dalış turisti kendi demografik özelliklerine,

sosyo-ekonomik durumuna, dalış tatili için önceki tutkuları ve dalış deneyimlerine, kendi ihtiyaç ve beklentilerine, dalış turizm ürününe yaklaşım şekillerine ve birçok farklı değişkene göre farklılık gösterir (Gorrad ve Gössling, 2008: 31).

Bu değişkenlerin, rekreasyonel dalış alanlarının gereksinimleri kullanımı için talebin değerlendirilmesinde; “Neden insanlar rekreasyonel scuba dalışına katılır?” ve “Dalış alanı seçimindeki önemli faktörler nelerdir?” soruları akla gelmektedir. Literatür aslında ilk konu ile ilgilidir, oysa ikincisi ile ilgili araştırmalar nihayetinde oldukça sınırlıdır. Gelecekteki çalışmaların insanları scuba dalışına yönlendiren ve talebi etkileyen faktörler ile ilgili bilgileri bir araya getirmeye ihtiyacı var iken, insanları rekreatif scuba dalışına katılmalarını etkileyen faktörler şu şekilde görülmektedir (Davis ve Tisdell, 1995: 28): (1) Bakir ve yaban hayatı deneyimini keşfetme; (2) Genel olarak deniz ekolojisine olan ilgi; (3) Özel ve farklı spor aktiviteleri; (4) Özellikle sualtı zenginliklerine olan ilgi (jeolojik formlar, batıklar) veya deniz yaşamı (mercan kayalıkları, köpek balıkları, diğer özgün balık türleri); (5) Sualtı fotoğrafçılığı gibi hobi takipçiliği; (6) Basit deneyim aktiviteleri (tatil dalışı); (7) Risk içeren maceralar.

SONUÇ

KKTC’nin eşsiz doğal kaynakları, arkeoloji ve denizin alternatif turizm ile gelişen bağları, özellikle sualtı arkeolojisinin insanları cezbeden yanı sıra bir araya gelince sualtı arkeo-parklarının turizm içindeki önemi daha da ortaya çıkmaktadır. Bilimsel yöntemlerle ele alınması gereken bu konu üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, konu ile ilgili işletmelerin aralarında yapacakları işbirliği ile ele alınmalıdır.

Sualtı arkeo-parklarının en büyük özelliği arkeolog olmayan başka mesleklere sahip insanların sualtı arkeolojisine olan ilgilerinin ve buna bağlı bilgilerinin artmasını sağlayacaktır. Yıllık programlarla çalışan bu merkezler dalış turizmine yeni bir boyut katacaktır. Bu yöntemlerle oluşturulmuş olan dalış noktaları, dalanların ilgisini çekebilecek başka objelerle de desteklenmelidir. Bölgeye yakın yere batırılacak uçak ve deniz canlılarının yaşamı ile ilgili yapay resif oluşumları ilgiyi daha da arttıracaktır (Bass, 1972: 24).

Ayrıca, dalış ağırlıklı programlar içeren kurslar ve seminerler verilmelidir. Bu kurslar, konularında uzman, akademik referanslı kişiler tarafından

verilmelidir. Kursların ana amacı deniz, arkeoloji ve insan bağları kurmak olmalıdır. Kursların konuları ana değişmez olan sualtı arkeolojisi ağırlıklı olmalıdır. Konular; sualtı arkeolojisi, dalgıçlık tarihi (antik dalgıçlık), sualtı sörveyi, eserlerin yüzeye çıkarılması, dokümantasyon, restorasyon, sualtı fotoğraf ve film tekniği, sualtı canlıları ve yaşam alanları, deniz mutfağı olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. ve Brunt, P. (2006). Social Exclusion and English Seaside Resorts. *Tourism Management* 27, ss. 654-670.
- Akgül, O. (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kültür Turizmi: Aphrodisias-Geyre Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Asatekin, N. G. (2004). Kültür ve Doğa Varlıklarımız, Neyi, Niçin, Nasıl Korumalıyız. Ankara: Dösım Basımevi.
- Bass, F. G. (1972). A History of Seafaring Based on Underwater Archaeology. London: Thames&Hudson.
- Bideci, Ç. (2014). Turizmde Ürün Farklılaştırılmasında Sualtı Kültürel Miras Alanlarının Turizm Ürünü Olarak Kullanımı, Replika Gemi Batığı Projesi: Side Örneği (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chapman A ve Speake J. (2010). Regeneration in a Mass-Tourism Resort: The Changing Fortunes of Bugibba, Malta. *Tourism Management* 32(3), ss. 482-491.
- Costa, N. (2004). I Sistemi Turistici Locali (STL) e il Progettista/ gestore degli STL. In: *Identita.* (ss. 251-284). Milan: Franco Agneli.
- Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam as a Tourist Destination. *Annals of Tourism Research* 25(1), ss. 55-69.
- Davis, D. ve Tisdell, C. (1995). Economic Management of Recreational Scuba Diving and The Environment. *Journal of Environmental Management* 48, ss. 229-248.
- Delgado, J. P. (2011). The Impact on And Opportunities Arising From Tourism To Submerged Sites. Belgium: Unesco Scientific Colloquium on Factors Impacting the Underwater Cultural Heritage.
- Engelhardt, R., Jamieson, W., Kaldun, B., Koch, J., Sunalai, P. ve Meleisea, E. (2004). The Effects on Cultural and The Environment in Asia and Pasific: Tourism and Heritage Site Management in Luang Prabank. Belgium: Unesco Pub.
- Erkurt, O. ve Parker, S. (2014). Sualtı Arkeoparkları ve Deniz Turizmi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi* 6(2), ss. 131-144.
- Fladmark, J. M. (1994). Cultural Tourism. New York: The Robert Gordon University Heritage Convention.
- Fuchs, M., Gasser, R. ve Weiermair, K. (1998). Cultural Tourism as a Segment of Growth: The Role and Importance of Events and Event Management. IV. Turkish-Austrian Management Seminar, 27-30 Mayıs 1998, İstanbul, ss. 290-299.
- Gorrad, B. ve Gissling, S. (2008). *New Frontiers in Marine Tourism, Diving Experiences, Sustainability, Management.* Oxford: Oxford University Press.
- Green, E. ve Donnelly, R. (2003). Recreational Scuba Diving in Caribbean Marine Protected Areas: Do The Users Pay?. *Ambio* 32, ss. 140-144.
- Hughes, H. (1987). Culture as a Tourist Resource: A Theoretical Consideration. *Tourism Management* 8, ss. 205-216.
- ICOMOS (1996). Sualtı Kültür Mirasının Korunması ve Yönetimi Tüzüğü. Ankara: TC Turizm ve Kültür Bakanlığı.
- Kousis, M. (2000). Tourism and the Environment: A Social Movements Perspective. *Annals of Tourism Research* 27(2), ss. 486-489.
- Madran, E., Özgönül, N. (2006). Yasal Düzenlemelerde Taşınmaz Kültür Varlıklarının Korunması ve Yerel Yönetimler. Ankara: Maden Yayıncılık.
- Myerscough, J. (1988). The Economic Importance of The Arts in Britain. London: Policy Studies Institute.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2, ss. 183-195.
- Richards, G. (2003). What is Cultural Tourism?. *National Contact Monumenten* 3, ss. 1-16.
- Richards, G. ve Bonink, C. (1995). Marketing Cultural Tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing* 1(2), ss. 173-180.
- Shalan, I. M. (2005). Sustainable Tourism Development in The Red Sea of Egypt: Threats and Opportunities. *Journal of Cleaner Production* 13, ss. 83-87.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management* 16(5), ss. 361-365.
- Smith, M. (2004). Seeing A New Side to Seaside: Culturally Regenerating The English Seaside Town. *International Journal of Tourism Research* 6, ss. 17-28.
- Şenok, Y. F. (2001). Türkiye Dalış Rehberi. İstanbul: Net Turistik Yayınları A.Ş. Yay.
- Tabata, R. (1989). The Use of Nearshore Dive Sites by Recreational Dive Operators in Hawaii. *Coastal Zone* 28, ss. 65-75.
- Tabata, R. S. (1992). *Scuba Diving Holidays.* London: Special Interest Tourism, Belhaven.

- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayınevi.
- Uhri, A. (2002). Kültür Turizminin Bir Alt Kolu Olarak Prehistorik Yerleşimler. 2. Turizm Şurası Bildirileri, No. 3, 2-4 Haziran 2002, Ankara, ss. 54-63.
- UNESCO (2001). Sualtı Kültür Mirasının Korunması Sözleşmesi. Ankara: Kültür Bakanlığı Yay.
- UNESCO (2009). Section of Museums and Cultural Objects Secretary of The Convention on The Protection of the Underwater Cultural Heritage. Paris: Louvre Pub.
- Usal, A. ve Kuşluvan Z. (2002). Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji. İzmir: Barış Yayınları.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 2, ss. 30-49.
- Üçcan, N. F. (2002). Kültür Mirasımız. Ankara: Şekerbank Kültür Yayınları.
- Yaşar, O. (2011). Saros Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi. Journal of World of Turks, ZfWT 3(1), ss. 33-51. ■

ESKİŞEHİR ÇEVRESİNDE GIDA OLARAK TÜKETİLEN YABANI OTLARIN TURİSTİK TESİSLERDE KULLANIMI¹

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK*

Öğr. Gör. Dr. Dönüş ÇİÇEK**

Yard. Doç. Dr. Ebru ZENCİR**

ÖZ

Yabani otlar hem doğal kaynaklar olması bakımından hem de ekonomik gelire dönüştürülmesi mümkün olduğundan önemlidir. Yurt dışında tanınmış restoranlar dahil olmak üzere pek çok işletmede yabani otlar kullanılmakta ve bu restoranlara ayırt edici bir özellik kazanmaktadır. Yabani ot bakımından son derece zengin olan Türkiye’de ise son derece sınırlı örneklerle rastlanmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada temel amaç Eskişehir’deki yenibilir yabani otların turistik işletmelere kazandırılmasının sağlanmasıdır. Üç aşamalı olarak gerçekleştirilen araştırmada öncelikle yabani ot kullanımının tespit edilebilmesi için anket aracılığıyla veri toplanmış, verilerin frekans, yüzde ve çapraz tabloları incelenmiştir. İkinci aşamada yabani ot kullanan işletmelerdeki yetkililerle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve verilere içerik analizi uygulanmıştır. Son aşamada Türkiye’de bilinen ve yabani otları kullanan öncü işletmelerin yetkilileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek elde edilen verilere betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak tedarik sorununun giderilebileceği ve tadım menüleri şeklinde tanıtımının yapılmasıyla menülere eklenebileceği anlaşılmıştır.

GİRİŞ

Türkiye’de önemli bir geçmişi olan yabani ot toplayıcılığı ilk zamanlar beslenme amaçlı gerçekleştirilirken daha sonraki yıllarda sağlıklı beslenme amacıyla toplanmaya başlamıştır. Halkın civar dağ ve ormanlardan toplayarak ihtiyacını karşıladığı yabani ot toplayıcılığı günümüzde kırsal kesimlerde yaygın olarak hala devam etmektedir. Bu devamlılığın bir diğer nedeni ise yabani otların şehirlerde de sağlıklı beslenme amacıyla yeni bir trend olarak kullanım alanı bulmasıdır.

Alanyazında Türkiye’nin pek çok bölgesinde ve hatta iller bazında yabani otların araştırıldığı birçok çalışma bulunmaktadır (Tablo 1). Ancak bu çalışmalar genellikle var olan değerleri korumak ve konu ile ilgili yerel halkı bilinçlendirmek üzerine

gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan Michelin yıldızlı restoranlar dâhil olmak üzere dünyada bu değerlerin işletmelere kazandırılmasına yönelik uygulamaların sayısı giderek artmakla birlikte, hem tedarikçi olarak yerel halka ekonomik kazanç sağlaması, hem de işletmelere ürün çeşitlendirme sağlayarak yerel değerlerin tanıtılmasında önemli olması konu ile ilgili çalışmaların artırılmasını gerektirmektedir. Bu gereklilikten hareketle hazırlanan bu çalışmanın temel amacı, yabani otların turistik işletmelerde kullanıma nasıl kazandırılabileceğini araştırmaktır.

YÖNTEM

Araştırma kapsamında soru sayısının birden fazla olması nedeniyle araştırma aşamalar şeklinde planlanmış, verilerin toplanması ve değerlendirilmesi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar şöyle açıklanabilir: İlk aşamada daha önce Eskişehir ve

Anahtar Sözcükler: Yenibilir Yabani Ot, Turistik Tesisler, Eskişehir

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje yürütücüsü; Prof. Dr. Ersin YÜCEL, “Eskişehir Çevresinde Gıda Olarak Tüketilen Yabani Otların Tüketim Biçimleri ve Gıda İçeriklerinin Belirlenerek Turistik Tesislerde Kullanıma Kazandırılması” (No:1207F114) projesi 04.11.2016 tarihinde tamamlanmıştır.

*Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi,
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

**Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu,
E-posta: dcicek@anadolu.edu.tr

***Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: ezencir@anadolu.edu.tr

Tablo 1. Yabani Bitkilerin Gıda Olarak Tüketimini Konu Alan Araştırmalar

Araştırmacılar	Konu	Tarih	Bölge
Güvenç, İ. ve Kaya, Y.	Erzurum'da Sebze Olarak Değerlendirilen Yöresel Bazı Bitkiler	1996	Erzurum
Kaya, İ.; İncekara, N.; Nemli, Y.	Ege Bölgesi'nde Sebze Olarak Tüketilen Yabani Kuşkonmaz, Sirken, Yabani Hindiba, Rezene, Gelincik, oban Değneği ve Ebegmeginin Bazı Kimyasal Analizleri	2002	Ege (Bornova pazarı ve fakülte bahçesi)
Tosun, İ.; Karadeniz, B. ve Yüksek, S.	Samsun Yöresinde Tüketilen Yenebilir Bazı Yabani Bitkilerin Nitrat İçerikleri	2003	Samsun
Ertuğ, F.	Wild Edible Plants, of teh Bodrum Area (Muğla, Turkey)	2004	Bodrum
Certel vd.	Antalya Yöresinde Yenebilen Bazı Yabani Bitkilerin Nitrat ve Nitrit İçerikleri	2006	Antalya
İşbilir, ř.S.	Yaprakları Salata- Baharat Olarak Tüketilen Bazı Bitkilerin Antioksidan Aktivitelerinin İncelenmesi	2008	Trakya Üniversitesi Güllapoğlu Yerleşkesi
Yücel, E. ve Unay, N.	ifteler İlçesinde Gıda Olarak Tüketilen Yabani Bitkilerin Tüketim Biçimleri ve Besin gesi Olarak Değerleri	2008	Eskişehir
Deniz, L.; Serteser, A.; Kargioğlu, M.	Uşak niversitesi ve Yakın evresinde Bazı Bitkilerin Mahalli Adları ve Etnobotanik zellikleri*	2010	Uşak
Yücel, E.; şengün, İ.Y.; oban, Z.	The Wild Plants Consumed as a Food in Afyonkarahisar/ Turkey and Consumption Forms of These Plants	2012	Afyonkarahisar
Yiğit, S.ř.	Gaziantep İli Aktarlarında Satılan Bitkiler ve Etnobotanik zellikleri	2014	Gaziantep

evresinde yetişen, madde analizleri yapılmış olan ve yenebilir olarak belirlenen yabani otların turistik tesislerdeki kullanım durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket soru formunda; bitkilerin çeşidi, bitkilerin hangi organlarının kullanıldığı, ne kadar süredir kullanıldığı, bu alışkanlığın nereden öğrenildiği, ne şekilde tüketildiği ve pişirme yöntemleri konularında sorulara yer verilmiştir. Bunun için Yücel ve Unay (2008) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Uygulama alanı farklılaştığı için öncelikle ölçeğin kapsam geçerliliğine bakılmıştır. Kapsam geçerliliğinin belirlenebilmesinde yiyecek içecek konularında uzman yedi kişiden görüş alınmış ve anketin kapsam geçerliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın evreni Eskişehir'de turistik bölgelerde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ve yiyecek içecek hizmeti veren konaklama işletmeleridir. Araştırmada kolayda örnekleme

yönteminden yararlanılmıştır. Bu amaçla; Eskişehir'de faaliyet gösteren otellerin tamamı, yiyecek-içecek işletmelerinden ise merkezde konumlanmış, Eskişehir'de turistik işletmelerin yoğun olduğu Kızılıcıklı, Bağlar, Eti Caddesi, Vural Sokak, Adalar mevkii ve Odunpazarı bölgesi çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Anket formu 01 Ocak-30 Mayıs 2015 tarihleri arasında araştırma kapsamına alınan bütün işletmelerde yüz yüze görüşme ve soru formu bırakma-alma şeklinde uygulanmıştır. Veriler basit istatistiki yöntemler (frekans, yüzde, çapraz tablolar) kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında; Eskişehir'de turistik işletmelerde yabani otların kullanımına ilişkin derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Bilindiği gibi nitel araştırmalarda araştırmacı genelleme yapma amacı taşımadığından, incelenen olay ya da olguyu ölçmekten daha çok derinlemesine anlamaya çalışır. Bu nedenle, geniş bir örnekleme kitlesiyle çalışmak yerine araştırmanın amacına uygun kk bir örnekleme grubuyla çalışılması daha faydalı

olmaktadır (Glesne 2013: 60). Nitel araştırma yöntemi ve araştırma bakış açısına uygun olarak kişisel görüş yaklaşımı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, nitel araştırmalarda sık ve yaygın kullanılan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bir veri toplama aracı olarak görüşmenin amacı, kişilerin zihnindeki kategorilere ulaşmaktır. Bu nedenle, araştırılan şeyi betimlemez, tam tersine derinlemesine irdeler (McCracken 1988). Bu noktadan hareketle, çalışmanın bir önceki aşamasında yabancı otları mutfaklarında kullandıklarını belirten 21 turistik işletmede yiyecek içecek ve mutfak departmanı yöneticileri ve aşçılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme formunun hazırlanmasında araştırma soruları mümkün olduğu ölçüde görüşülen bireyin deneyimlerine göre ifade edilmelidir. Deneyimlerle yakından ilişkilendirilen odaklı (spesifik) sorular, konuyla ilgili ve güvenilir açıklamaların elde edilmesine ve bu açıklamalardan yola çıkarak geçerli genellemelere ulaşmasına yardımcı olur (Yıldırım ve Şimşek 2013). Dolayısıyla, turistik işletmelerde kullanılacak görüşme formunun hazırlanmasında ilgili alanyazından yola çıkarak bir taslak oluşturulmuş ve deneyimlerle yakından ilişkilendirilen odaklı sorular hazırlanmış, soru formuna son şeklini vermek için uzman grubuna başvurulmuştur. İki akademisyen, iki şef ve bir işletme yöneticisinin yer aldığı toplam beş kişilik uzman grubu ile yapılan yüz yüze görüşmede her bir sorunun oluşturulması ve değerlendirilmesi yapılmış ve dokuz sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Bu aşamada soru ifadelerinin açık, net, anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Uzman grupla soru maddelerinin iç geçerliği saptanmıştır. Bilindiği gibi nitel araştırmalarda iç geçerlik, araştırmacının ölçmek istediği veriyi, kullandığı araç ya da yöntemle gerçekten ölçüp ölçemeyeceğine ilişkindir (Yıldırım ve Şimşek 2013). Görüşme formunda yer alan soru ifadelerinin istenilen verileri sağladığı kanısına varılarak örneklem kapsamında yer alan işletmelerde departman şefleri ve aşçılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin analizinde güvenilirliğin sağlanması için metinler iki araştırmacı tarafından incelenmiş, geçerliliğin sağlanması için ise kategori sistemi oluşturulmuştur (Gökçe 2006: 83).

Görüşmeyi 12 işletme kabul etmiştir. Görüşmede elde edilen veriler görüşmecilerin isteği üzerine not tutma şeklinde kayıt altına alınmıştır. Turistik işletmelerde departman yöneticileri ve aşçılarla Ağustos 2015- Aralık 2015 tarihleri arasında

gerçekleştirilen görüşmeler toplamda 430 dakika (ortalama her işletme için 30 dakika) sürmüştür. Her bir görüşmenin ardından alınan notlar gözden geçirilmiş ve eksik yerler tamamlanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinin amacı katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır (Altunışık vd. 2004: 234). Bu şekilde yazılı metinlerin içeriğine bakılarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığı belirlenmekte ve bir sonuca ulaşmaya çalışılmaktadır (Kozak 2014: 138). Araştırma akışı amacın belirlenmesi, analiz tekniğinin belirlenmesi, kategori sisteminin oluşturulması, verilerin kodlanması, analiz ve yorumlama şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın buraya kadar olan kısmında Eskişehir'deki turistik tesislerde yabancı ot kullanımı ve ticarileştirilme durumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın *üçüncü aşamasında* ise “yabancı otların turistik işletmelerde kullanılması nasıl sağlanabilir?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu nedenle, yabancı otlara menülerinde yer veren ve bu konuda başarılı olan öncü işletmeler incelenmiş, bu işletmelerden yabancı otların nasıl ticarileştirilebileceği konusunda öneriler alınmıştır. Türkiye’de yabancı ot kullanan turistik işletme sayısının az olması ve araştırmanın genelleme kaygısı taşımayıp, derinlemesine anlamaya çalışılması nedeniyle, bu konuya İstanbul’daki işletmeler açısından da bakılmasının doğru olacağına karar verilmiştir. Bu amaçla, İstanbul’da yabancı ot kullanımını işletme kimliğinin bir parçası haline getirmiş dokuz işletme belirlenmiş ve Ekim 2015- Ocak 2016 tarihleri arasında telefonla görüşmeler gerçekleştirilerek yabancı otların turistik tesislere kazandırılmasına yönelik deneyim ve önerileri alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, nitel araştırmada kullanılan betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir. Bu analizin amacı, ham verilerin okuyucunun anlayabileceği ve kullanabileceği bir şekle getirilmesidir (Yıldırım ve Şimşek 2013). Betimsel çözümlemede elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu çözümlemede, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilir (Altunışık ve diğerleri 2004; Yıldırım ve Şimşek 2013).

Tablo 2. Eskişehir’de Turistik İşletmelerde Yabani Otların Kullanımı Dağılımı

İşletme Türü	İşletme Sayısı	Araştırma İçindeki Yüzdesi	Geri Dönen İşletme Sayısı	Araştırma İçindeki Yüzdesi	Yabani Ot Kullanılan İşletme Sayısı	Araştırma İçindeki Yüzdesi
Restoran	64	% 40,5	33	% 21,7	11	% 7,2
Otel	49	% 31	6	% 4	5	% 3,3
Kafel/ Bistro	45	% 28,5	32	% 21	5	% 3,3
Toplam	158	% 100	71	% 46,7	21	% 13,8

BULGULAR

1. Aşamanın Bulguları

Araştırmanın gerçekleştirildiği bölgelerdeki turistik işletme dağılımıyla birlikte ankete yanıt veren ve mutfaklarında yabani ot tükettiklerini belirten işletme sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Anketler tanımlanan araştırma alanında faaliyet gösterdiği tespit edilen 158 işletmeye dağıtılmış, 71 (% 46,7) işletmeden geri dönüş sağlanmıştır. Araştırma evreninin 158 olduğu dikkate alındığında 0,10 hata payına göre örneklem sayısının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu söylenebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004: 50). Bu işletmelerden sadece 21’i mutfaklarında yabani otları kullandıklarını belirtmişlerdir. İşletme türlerine göre dağılıma bakıldığında restoran sayısı (64) diğer işletme türlerinden fazla olmasına rağmen ancak yarısı ankete cevap vermiş; bunlardan da sadece 11’inin mutfaklarında yabani ot kullanıldığı tespit edilmiştir. Otel işletmelerinden çok az sayıda geri dönüş alınabilmiştir. Bu durum, Eskişehir’deki otellerin ağırlıklı olarak oda/kahvaltı hizmeti vermesine, kahvaltılarda paket ürünlerin tercih

edilmesine ve üretim mutfağının bulunmamasına bağlanabilir. Diğer taraftan, araştırmaya katılan altı otelden beşinde yabani ot kullanılıyor olması dikkate alınması gereken bir sonuçtur. Bu işletmeler, Eskişehir yemek kültürünü mutfaklarında tanıtmak ve yaşatmak isteyen yeni kuşak işletmeler olarak değerlendirilebilir. Restoran ve kafe/bistrolarda ise yabani ot kullanımının daha az tercih edildiği görülmüştür.

Sonuç olarak, dönüt yapan işletmelerden sadece 21 işletme (% 13,8) mutfaklarında yabani ot kullandıklarını belirtmiştir. Oysa yabancı mutfak kültürlerinde daha kısıtlı türde yabani ot bulunmakla birlikte daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, İtalya’daki en iyi aşçılar yabani veya bahçe bitkisi olarak 29 bitki çiçeğini hazırladıkları ürünlerde çok sık kullanılmaktadırlar (Luczaj vd. 2012).

Mutfaklarında yabani ot kullanıldığı tespit edilen işletmelere araştırma sonucunda belirlenen 28 yabani ottan hangilerinin kullanıldığı sorusu yöneltilmiştir. İşletmelerden gelen yanıtlara Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3 İşletmelerde Kullanıldığı Tespit Edilen Yabani Otlar

İşletme Türleri	Yabani Ot Adı														
	Acı Marul	Ebegümeçi	Gelinik	Büyük Isrgan	oban antası	Karakavuk	Teke Sakalı	Kızu Kulağı	Toklubası	Labada	Madmak	Semizotu	Sirken	Turpotu	Devedikeni
Restoran	2	3	1	4	2	2	1	4	1	2	2	10	1	1	1
Otel	3			3		1		3		2		4			
Cafe/ Bistro		1		1		1			1		1	4		1	
Toplam	5	4	1	8	2	4	1	7	2	4	3	18	1	2	1

Tablo 3 değerlendirildiğinde araştırma kapsamında yer alan 28 yenilebilir yabani otta 15'inin turistik işletmelerin mutfaklarında kullanıldığı görülmektedir. Bu yabani otlardan semizotu, karakavuk ve büyük ısırgan tüm işletme mutfaklarında kullanılırken diğer otların kullanımının sınırlı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan kafe/bistrolarda ve restoranlarda ebegümeci, toklubaşı, madımak ve turpotu kullanılırken, otel mutfaklarında bu otlar kullanılmamaktadır. Bu sonuç, kafe/bistroların ve restoranların ot kullanım kültürüne daha yakın olmasına bağlanabilir. Bilindiği gibi bu tarz restoranlar aslında, otları çok sık kullanan İtalyan ve Fransız mutfağının bir uzantısıdır. Sonuçlara bakarak ayrıca, Eskişehir'in köylerinde halk tarafından bilinen ve çeşitli şekillerde tüketilen gelincik, karakavuk, toklubaşı, devedikeni, sirken ve teke sakalı gibi yabani otların turistik işletmelerin mutfaklarında kullanımının çok sınırlı olduğu da söylenebilir. Tüketimi daha çok köylerde gerçekleşen ve halk arasında yokluk dönemlerinden kalma alışkanlık olarak adlandırılan bu bitkiler, pişirilerek veya çiğ olarak yenebilmekte; çorba, sebze yemekleri, sarma ve salata yapımında, özel aromaya sahip olanlar taze ve kurutulmuş tat verici ya da çay olarak tüketilebilmektedir. Departman yöneticileri ve aşçılar da bu yabani otları yemek, salata, süsleme, börek ya da tat verme amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Turistik tesislerde yabani otların ağırlıklı olarak salata ya da börek harcı şeklinde kullanıldığı söylenebilir. Oysa bu bitkilerle farklı tatlar hazırlanabilir. Örneğin, sadece bir işletme tarafından kullanılan gelincik; gelincik şurubu, gelincik muhallebisi, gelincik reçeli hazırlanarak müşterilere sunulabilir. Ayrıca, taç yaprakları salatalarda, tatlılarda ve dondurmalarda yenilebilir dekor olarak kullanılabilir (Şahin ve Kılıç 2014: 203). Aynı şekilde, sirken otu sadece yemek olarak değil börek, çorba veya zeytinyağlı olarak hazırlanıp ürün çeşitlendirmesine gidilebilir. Patatesli veya kıymalı yemeği yapılabilir veya borani olarak hazırlanabilir (Kilimci, 2013: 118).

2. Aşama Bulguları

Turistik tesislerdeki departman yöneticileri ve aşçılarla derinlemesine görüşmelerin yapıldığı bu aşamada öncelikle görüşmecilerin çalıştıkları işletme türü, yaşı, cinsiyeti ve deneyimine ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Görüşmelerin sekizi restoranda, dördü ise otelde hizmet vermekte olan şeflerle

gerçekleştirilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi Eskişehir'de otellerin genellikle oda kahvaltı hizmeti vermesi, az sayıda otelde akşam yemeği hizmetinin bulunması görüşme sayısını kısıtlamıştır. Görüşülen kişilerin yaş dağılımlarına bakıldığında 22 ila 40 arasında bir dağılım olduğu görülmüştür. Bununla birlikte görüşmecilerin en az dört, en fazla 26 yıllık deneyime sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu dağılım, mutfak personelinin genellikle erken yaşta çalışma hayatına başlamasıyla açıklanabilir. Ayrıca, bu sonuç yabani ot kullanımının sadece deneyime bağlı olmadığı, genç kuşağın bilgisi, yaratıcılığı ve mutfaklardaki yeni trendleri takip etmesi ile de ilişkilendirilebilir. Turistik tesislerde kullanılan yabani otlar sadece araştırma kapsamında tespit edilen otları değil bambul, kır pancarı, deniz börülcesi, şevketi bostan, arapsaşı, cibes, hardal otu, haşhaş, kayakoruğu, kızılback, lalarossa, levengin, reyhan, su teresi gibi farklı otları da kapsamaktadır.

Yabani otların yıl içerisinde en çok hangi mevsimlerde kullanıldığı konusunda görüşmecilerden bazıları sürekli kullandıklarını ifade ederken (% 46), bazıları mevsiminde (% 54) kullandıklarını belirtmişlerdir. Yabani otların işletmede kullanım sürelerine ilişkin verilen cevaplar da farklılık göstermektedir. İki görüşmeci mutfaklarında yabani ot kullanımının çok yeni olduğunu (1- 3 yıl) belirtirken, diğer görüşmeciler bu otları daha uzun zamandır (10 yıldan fazla) kullandığını belirtmişlerdir. Görüşmecilerin yabani ot kullanma alışkanlığını eski ustalarından (5) öğrendiklerini belirtmeleri, bu otların mutfaklarda kullanımında ustaların önemli bir role sahip olduğunun göstergesi olabilir. Bazı aşçılar ise bu alışkanlığı araştırmalarla (4) öğrendiklerini belirtmiştir. Bu gelişmede, günümüzde internet kullanımının artması ve bilgiye hızlı ulaşımın etkili olduğu söylenebilir.

Günümüzde gerek sağlıklı beslenme gerekse yeni bir trend olarak yabani otlara olan ilginin artması, eskiye oranla pazarlarda, manavlarda ve marketlerde daha fazla satılmaya başlamasına rağmen (Kaya vd. 2004: 1) görüşmelerde en sık vurgulanan konulardan biri yabani otların tedarikinde yaşanan sıkıntı olduğu anlaşılmıştır. Görüşmeciler yabani otları genellikle Eskişehir dışı il ve ilçelerden temin ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu il ve ilçeler Antalya, Ayvalık, Balıkesir, Cunda, Ege bölgesi, Gömeç, Sarımsaklı, Selçuk ve Trabzon'dur. Bunların dışında, toptancı marketleri, pazar ve manav da yabani otların temin edilebildiği kaynaklar arasında belirtilmiştir.

Tablo 4. Yabani Otların Talep Durumuna Göre Kategoriler

Kategori	Öğeler	Örnek İfade	Sayı	%
Yoğun İlgi	Beğeni Sık kullanım Talep	“Eskişehir’de yeni bir trend” “Müşteriler çok beğeniyor ve talep ediyor”	10	27
Konseptle Uyumsuzluk	Konseptle uyumsuzluk Talep azlığı Bilinmeme	“Diyet menümüz de var ama semizotu dışında tercih edilmiyor” “Eskişehir’deki pek çok işletmenin konseptine uygun değil”	21	57
Öneri	Konsepti uygun olanlar Balık restoranları ve meyhaneler	“Balık servisi yapılan restoranların konseptine çok uygun” “Yöresel mutfakların sunulduğu restoranlarda talep görebilir	6	16
Toplam			37	100

Görüşmelerde yabani otların kullanımına ilişkin sorulara da yer verilmiştir. Bulgulara göre ara sıcak ve salata (15) en sık tekrarlanan olmuştur. Ayrıca meze (12) olarak kullanımının da yaygın olduğu anlaşılmaktadır. Süsleme (1) olarak kullanma mutfaklarda uygulanan bir diğer yöntemdir.

Yabani ot kültürünün yaygın olduğu bölgelerde otların kullanım alanının çok geniş olduğu ve hemen hemen tamamının yemek veya içecek olarak tüketildiği bilinmektedir. Ancak halk arasında yaygın olan bu kültür henüz marketlere yeterince yansımamakta, halk pazarları ile sınırlı kalmaktadır. Bu konuda, Kilimci (2013) yabani otların hangi kısmından ne yapılacağını en iyi dağlardan bu otları toplayan kadınların bildiğini vurgulamaktadır.

Sanıldığının aksine bu kültür sadece Ege bölgesinde değil, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde de yaygındır. Ege sadece ot çeşitliliği açısından bu konuda avantajlıdır. Durum Eskişehir açısından değerlendirildiğinde, sınırlı sayıda olan yenilebilir yabani otların çok değerlendirilmediği, belirli otların belirli organlarının tüketildiği anlaşılmaktadır. Ticari mutfaklarda tüketim şekilleri olarak genellikle bildik tatlarda eşlikçi niteliğinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, ana ürün olarak otun sunulduğu tüketim şekline de rastlanmıştır. Örneğin, ara sıcak olarak ot mücver veya ot kızartma verilebilmektedir. Meze olarak da genellikle, yoğurtlu pırpırım (yabani semizotu), zeytinyağlı, ot haşlama ve kaya kuruğu için turşu örnek gösterilmiştir. Bunların bir kısmı Eskişehir’de tespit edilen otlardan yapılırken, bir kısmı diğer bölgelerden getirilen otlarla yapılmaktadır.

Görüşmede Eskişehir’deki turistik işletmelerde yabani ot kullanılarak üretilmiş yiyeceklere olan talep ile ilgili soruya verilen yanıtlar kategorilere ayrılmıştır. Buna göre verilen yanıtlar üç kategoride sınıflandırılmıştır. Birbirinden çok farklı bakış açıları olması bakımından ‘yoğun ilgi’ ve ‘konseptle uyumsuzluk’ tutumların yanı sıra yabani otların yaygınlaştırılabileceğine ilişkin ‘öneri’ kategorileri oluşturmuştur. Talep durumuna ilişkin oluşturulan bu kategorilere Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, Eskişehir’de yabani otları mutfaklarında kullanan işletmelerin bir kısmı menülerindeki bu yemeklere ilginin yüksek olduğunu belirtirken (% 27) önemli bir kısmı genel olarak konseptlerle uyumlu olmamasından veya müşterinin yabani otları tanımamasından dolayı her işletmeye uygun olmadığını belirtmiştir. Önerilere bakıldığında ise aslında bu yemeklerin Eskişehir’de yükselen bir eğilim olduğu ve bilinçli tüketicilerin sayısının arttığı söylenebilirken belli konseptlerde yüksek talep gördüğu için bu tür işletmelerde kullanılabileceği ve yabani otların daha iyi tanıtılması gerektiği yönünde ifadelere rastlanmıştır. Bu amaçla mutfaklarında yabani ot kullanımını profesyonelleştirmiş işletmelerin görüşlerine başvurulmuştur.

3. Aşama Bulguları

İstanbul’da yer alan ve yabani ot kullanımında başarılı olan dokuz öncü işletmenin sahipleri ve mutfak şefleri ile konu hakkında öneriler almak amacıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin

Tablo 5 İşletme Türü ve Katılımcıların Özellikleri

Sıra	İşletme Türü	Cinsiyet	Görev
K1	Yöresel Restoran	E	Kısım Şefi
K2	Zincir Restoran	E	Mutfaklar Koordinatörü
K3	Restoran/Catering	K	Kısım Şefi
K4	Uluslararası Otel	E	Mutfak Şefi
K5	Uluslararası Zincir Otel	E	Mutfak Yardımcı Şefi
K6	Uluslararası Catering	E	Şef
K7	İtalyan Restoranı	E	Kısım Şefi
K8	Yat Club	E	İşletme Sahibi
K9	İtalyan Restoranı	E	Mutfak Şefi

gerçekleştirildiği işletme türü ve katılımcılara ait bilgilere Tablo 5’de yer verilmiştir.

Betimsel analiz sonucunda katılımcıların ticari mutfaklarda yabani ot kullanımına ilişkin deneyimleri ve önerileri tedarik ve alana kazandırılması/talebin artırılmasına yönelik öneriler şeklinde iki tema altında gruplandırılmıştır.

Tedarik Durumu: Katılımcıların genel görüşü yabani otların tedarikinde yaşanan sıkıntılar olmuştur. Bu sonuç, Eskişehir’de gerçekleştirilen görüşme sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Ancak hiçbir katılımcı bunu yabani otları kullanmada bir engel olarak görmemekte, günümüzde bunun çözüm yollarının olduğunu belirtmektedir. Özellikle, gelişen taşıma ve ulaştırma olanakları, hem sayı hem de nitelik olarak artan tedarikçiler işletmeler için bu durumu bir sorun olmaktan çıkarmaktadır. Katılımcılardan K4 tedarikin halen sorun olduğunu belirtenlerden olmakla birlikte K6 kendi işletmesinde sorunu nasıl çözdüklerini şu şekilde aktarmaktadır:

K6: “...Yabani otlar mutfağımızın lezzetlendirme kısmındaki olmazsa olmazlarımızdandır. Bu nedenle yabani otlara mevsimselliğine bakılmaksızın varsa kendi ülkemizde yoksa ithal etme yoluyla yahut sera ürünleri temin ederek muhakkak kullanmaktayız...”

Katılımcılar yabani otları mutfaklarında uzun süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. Eskişehir’de, mutfaklarında yabani ot kullanan turistik işletmelerin de 10 yıldan daha fazla bir zamandır bu otları kullandıkları görüşü dikkate alındığında, menülerinde bu otlara yer veren işletmelerin bunu

sürekli hale getirdiği söylenebilir. Kullanım sıklığını ise katılımcılar her mevsim olarak bildirilmiş ve buna her mevsimde bulunabilen farklı otların olduğu açıklamasını yapmışlardır. Ayrıca, bir mevsim Ege bölgesinde rahat bulunan bir ürün başka bir mevsim Karadeniz bölgesinden veya Güneydoğu Anadolu bölgesinden temin edilebilmektedir (K1). İşletmeler de sezonluk menülerini bu otların tedarikini göz önünde bulundurarak oluşturmaktadır (K5). Katılımcılardan (K6), yabani otların günümüz mutfaklarına tekrar entegre olmaya başlamasında tedarik sorunu yaşamadıklarını, son zamanlarda profesyonel tarım firmalarının artması ile açıklamıştır. Eskişehir’de bu profesyonel tarım firmaları örnek alınarak işletmeler kurulabilir ve turistik işletmelerle ortak hareket edilerek tedarik sorunu ortadan kaldırılabilir. Bir başka öneri ise yabani otların mevsiminde temin edildikten sonra şoklanarak uzun süre dayanmasının sağlanmasıdır (K9).

Ticarileştirme önerileri: Yabani otların ticari mutfaklarda kullanılması için işletmenin yeri, müşteri profili, kullanım kolaylığı ve müşterinin talep etmesini sağlamaya yönelik öneriler belirtilmiştir. Çünkü tedarik durumunun düzenlenmesiyle mutfaklarda son derece kolay hazırlanan, özellikli yemeklerin sunulması mümkün olmaktadır.

K2: “Yabani otların mutfaklarda hazırlanması çok kolay. Salata, börek, garnitür ve meze olarak hazırlanmaları son derece kolay ve az zaman alıyor.

Hem özellikli bir ürün ortaya konmuş oluyor hem de kolay hazırlanıyor.”

Yabani otların müşteri tarafından doğrudan talep edilmesini aslında işletmelerin çabaları sağlamaktadır. Örneğin, balık restoranlarında mevsimine göre balık çeşitlerinin müşterilere sunulabildiği gibi yabani otlarda da benzer bir uygulama gerçekleştirilebilir. Sonuçta yerli müşteriler konu ile ilgili zaten bilgiye sahiptir ve yabani otların her mevsim bulunamayabileceğini bilmektedirler. Bilmeyen veya yabancı müşterilere de servis görevlileri tarafından yapılacak açıklama yeterli olacaktır. Hatta bu az bulunurluk durumu ürünü değerli hale getirecektir. Farklı uygulamalarla müşterilere yabani otların nasıl tanıtılabileceğine ilişkin bir örneği K5 şu şekilde aktarmaktadır:

K5: “Yerli misafirlerin genelde bilgisi var. Yabancı misafirlerde ise farklı lezzetler tatmak için 7 *courseluk* bV menü yaparak tadım menüsü oluşturuyoruz. Sezonluk menüler oluşturarak mutfağımızda rahatlıkla yabani otları kullanabiliyoruz”.

K5’in verdiği örnekten de anlaşıldığı gibi müşterilerin bir kısmının, özellikle yerli müşterilerin yabani otları tanıdığı anlaşılmaktadır. Tanımayanlar ise yeni tatlara açık kitledir. Yabancı turistlerin bu gibi ürün demetleme uygulamalarını tercih ettikleri araştırmalarla da ortaya konmuştur (Biçici ve Köroğlu 2013). Özellikle, doğal ve organik beslenme konusuna verilen önemin artması ve bilinçli tüketici kitlesinin oluşmasıyla bu uygulamaların talebi artıracığı düşünülmektedir. Dünyadaki eğilim de bu yönde gelişmektedir. Görüşmecilerden K8 kuzey ülkelerinde bile yabani otlara talep olduğunu ve konuya işletmecilerin nasıl yaklaştığını şu şekilde aktarmaktadır:

K8: “Örneğin, İsveç, Danimarka gibi yılın büyük bir kısmını soğuk ve karlı geçiren ülkelerde başarıya ulaşmış aşçı ve restoran sahipleri, sadece iki-üç aylık bir dönemde karşılaşacakları yabani otlar için büyük heyecan ve sabırsızlık duymaktadırlar”.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda yabani otların otel mutfaklarında çok az kullanıldığı, kullanılan işletmelerde de sınırlı bir alanda değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu durum yabani ot potansiyelinin kırsal alanda kaldığının ve ticarileştirilmesine yönelik bir hareket sağlanamadığının göstergesi sayılabilir. Oysa halk tarafından toplanan bu otların, turistik işletme menülerinde yer alması, turizmde sağlanan ekonomik faydadan yerel halkın da

yararlanmasına yol açacaktır. Böyle bir uygulama görüşmelerde yabani otların ticarileştirilmemesinde en önemli gerekçe olarak ifade edilen tedarik sorununa da etkili bir çözüm olabilir.

Eskişehir’de yabani otların mutfaklarda kullanılmamasının bir başka nedeni, Eskişehir’deki restoranların konsept anlayışına uygun olmaması ve restoranların tek tip olmasıdır. Oysa ticari işletmelerde rekabet avantajı sağlamanın ve talep yaratmanın bir yolu da ürün farklılaştırmadır. Bu anlamda, bölgedeki otellerde yabani otlar, İstanbul örneğinde olduğu gibi “sağlıklı yaşam” ya da “wellness” kapsamında değerlendirilebilir. Bunun için farklı ve yeni bir girişimcilik bakış açısına ve bunun kazandırılmasına ihtiyaç vardır. Tedarik sorunu, yeni saklama yöntemlerinin kullanılması ve tedarik kanallarının güçlendirilmesiyle çözülebilecektir. Ayrıca, profesyonel tarım firmaları örnek alınarak, yeni işletmeler kurulabilir ve turistik işletmelerle ortak hareket edilebilir. Bu nedenle, Eskişehir’de yabani otların ticari olarak kullanılmamasının önündeki esas sorun bir farkındalık ve alışkanlık eksikliğidir. Yabani otların mevsimi, tedarik edilme şekilleri, kullanılacak organları, pişirme yöntemleri, farklı lezzetler yaratma gibi konularda bilinçlenen turistik işletmelerde başarılı uygulamalar gerçekleştirilebilecektir. Böylece, yabani otların ticarileştirilmesi Eskişehir’de kırsal kesime yeni bir iş fırsatı yaratılırken işletmelerin de ürün çeşitlendirmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yabani otlar konusunda farkındalığın sağlanması için Eskişehir’de gerçekleştirilecek bir ot festivali de ilgiyi artırma adına önemli bir etkinlik olabilir. Bu etkinlik esnasında veya sonrasında aşçılara verilecek bir eğitim programıyla yabani otlar konusunda bilinç düzeyi artacaktır. Eğitim hem teorik olarak yabani otların özelliklerini öğretebilir hem de ticari mutfaklarda nasıl saklanması veya kullanılması gerektiğine ilişkin örnek uygulamaları içerebilir. Belirli aralıklarla üniversite bünyesinde ve/veya belediyelerin eğitim merkezlerinde yabani otlarla yapılabilecek yemeklerin öğretildiği kursların açılması da yine etkili bir yöntem olarak önerilebilir.

Dünyadaki örnekleri birkaç aylık otları değerlendirmeye çalışırken hem iklim özellikleri hem de yabani otlar bakımından son derece şanslı olan Türkiye’de de bu değerinin bilinirliğini artırmak için restoran yöneticilerinin üzerine düşeni yapması, yani menülerine yabani otları almaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. vd. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Biçici, F. ve Köroğlu, . (2013). Restoran İşletmelerinde Ürün Demetleme Uygulaması Olarak Set Menülerin Yabancı Turist Algılamalarına Etkileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 52-58.
- Glesne, C. (2013). Nitel Araştırmaya Giriş (2. b.). (A. Ersoy, & P. Yalçınoğlu, ev.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaya, İ. vd. (2004). Ege Bölgesi'nde Sebze Olarak Tüketilen Yabani Kuşkonmaz, Sirken, Yabani Karakavuk, Rezene, Gelincik, oban Değneği ve Ebegümececinin Bazı Kimyasal Analizleri, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.)*, 14: 1-6.
- Kilimci, A. (2013). Ot Var, iek Var, Sevdalığa are Var. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Luczaj, L. vd. (2012). Wild Food Plant Use in 21st Century Europe: The Disappearance of Old Traditions and the Search For New Cuisines Involving Wild Edibles, *Acta Societatis Botanicorum Poloniae*, 81(4):359–370.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Londra: Sage Publications.
- şahin, Ö. ve Kılıç, B. (2014). Yenilirlir iekler, (içinde: Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Ed: Osman Özdoğan), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H., (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yücel, E. ve Unay, N. (2008). ifteler İlçesinde Gıda Olarak Tüketilen Yabani Bitkilerin Tüketim Biçimleri ve Besin Öğesi Değerleri. Eskişehir: Cetemenler Dijital.■

MACERA TURİZMİNE KATILIM NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK*

Arş. Gör. Serhat Bingöl**

ÖZ

Macera aktiviteleri yüksek risk içeren, sonucu belirsiz, beceri ve çeşitli ekipmanlar gerektiren zor aktivitelerdir. Son yıllarda özel ilgi turizmi kapsamında hızla gelişen bu aktiviteleri bütüncül bakış açısı ile ele almak ve kişilerin bu aktivitelere katılım nedenlerini belirlemek bu çalışmanın ana amacıdır. Ayrıca, bu çalışmanın başlangıçta, 90 kişilik küçük bir örneklem üzerinde (pilot) denendikten sonra, Türkiye çapındaki daha kapsamlı bir çalışmaya temel olması da beklenmektedir. Macera turistlerinin, bu aktivitelere katılımları ile ilgili nedenlerin sorgulanmasında, "Duyusal Arayış Ölçeği" temel alınmıştır. Duyusal Arayış Ölçeği, bir bireyin uyarılma düzeyini ölçmek için geliştirilmiştir. Duyusal arayış içinde olan bir bireyin, en uygun uyarılma seviyesine erişmek ve devam ettirmek için çeşitli karmaşık deneyim biçimlerine ihtiyaç duyan bir kişi olduğu düşünülmektedir. 40 ifadeden oluşan orijinal ölçek, uzman görüşleri doğrultusunda, orijinal haline bağlı kalmak koşulu ile 30 ifadeye indirgenmiştir. Bu 30 ifadenin oluşturduğu dört faktör olan; Macera ve Heyecan Arayışı, Deneyim Arayışı, Sınırsızlık/Kontrolsüzlük ve Sıkıntı Duyarlılığı faktörlerinin ve bu faktörlerin bünyesinde yer alan ifadelerin ortalama puanları ölçülmüştür. Bu ölçümler sonucunda macera ve heyecan arayışı, macera aktivitelerine katılımdaki en büyük neden olarak ortaya çıkmıştır (4,1525). Diğer faktörlerin ortalama puanları ise sırasıyla, deneyim arayışı (3,9022), sınırsızlık/kontrolsüzlük (3,7711) ve sıkıntı duyarlılığı (2,7333) olarak ölçülmüştür. ■

GİRİŞ

Macera ve heyecan arayışına girme ihtiyacı, insan doğasının bir parçası olup, dünyada çeşitli macera aktivitelerinin oluşmasını ve artmasını sağlamaktadır. Macera, kimileri için bir ihtiyaç olduğu kadar, aslında, diğer kişiler için de merak edilen duygusal bir deneyimdir. Maceranın deneyim arayışı boyutu, doğrudan seyahat motivasyonunun önemli bir temeli olarak bilinmektedir. Yüksek riskli macera aktivitelerine katılım, öncelikle ihtiyaç duyulan duyuları uyararak bu deneyimleri yaşayan kişilerin uyarılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, macera arayanların yeni mekânlara seyahat etme veya yeni insanlarla tanışma gibi yeni deneyimlere yönelmeleri de söz konusudur. Macera arayışı içindeki bireyler, seyahat etmeyi sevmekte ve daha az bilindik yerlere seyahatte belirsizlik ve risk kabul etmeye daha istekli olabilmektedirler. Bu bireyler seyahatlerinde veya macera aktivitelerini gerçekleştirdiklerinde, yoğun anlar yaşamakta, ancak düşük düzeyde kaygı duymaktadırlar. Şöyle ki bu bireyler, yeni ve farklı bir duygu yaşama eğiliminde oldukları için seyahat

etmek için güçlü bir motivasyona sahip olabilmekte, seyahat planlamalarını bağımsız olarak yapmakta, yabancı ve nadir bulunan yerleri ziyaret etmek ve maceracı/riskli turistik faaliyetlerde bulunmayı tercih etmektedirler.

Macera aktiviteleri ile kişiler, mevcut bir risk varlığına meydan okuma hissi ile elde edilen yüksek düzeyde duygusal uyarı sağlamaktadır. Böyle bir yüksek uyarılım ve heyecan duygusu ise kişileri bu ihtiyaçlarını tatmin edici faaliyetlere ya da aktivitelere katılmaya yönlterek, zaman içinde macera turizmi denilen bir özel ilgi turizminin doğmasına neden olmuştur (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009. S. 259). Macera turizmi, kişilerin istedikleri macera aktivitelerine katılmalarını sağlayan, çeşitli ekipmanlar yardımıyla yapılan, heyecanlı ve tehlikeli bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Buckley, 2012). Macera turizmi aktiviteleri, rekabet ve heyecan duygularını uyandırmakta ve katılımcılara olumlu ve ekstrem (marjinal) deneyimler yaşatmaktadır. Ayrıca, salt macera deneyimine odaklanıldığından kişiler sadece

Anahtar Sözcükler: Duyusal Arayış Ölçeği, Macera Aktiviteleri, Macera Turizmi, Macera Rekreasyonu

*Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi,
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

**Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bilecik
E-posta: serhat.bingol@bilecik.edu.tr

tek aktiviteye odaklanmaktadırlar.

Macera aktivitelerinin turizmin yanı sıra, rekreasyon alanıyla da ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin, macera turizmi ve spor amaçlı rekreasyon katılımlarında kişilerin yeterli beceri, zaman ve enerjiye sahip olmaları gerekmektedir. Ancak sportif rekreasyon için yapılan macera aktivitelerinin, turizm amacıyla yapılanlara göre daha yüksek meydan okuma ve içsel motivasyon taşıdığı görülmektedir. Bugünlerde, yamaç paraşütü, uçurtma sörfü, tüplü dalış, sörf, rafting, kano, dağcılık, kaya tırmanışı, trekking ve dağ bisikleti gibi macera turizmi aktivitelerine katılarak macera yaşamak, kendine ve yeteneğine meydan okumak ve doğanın üstesinden gelmek üzerine yoğunlaşan bireyleri bu aktivitelere çekmektedir.

Türkiye'deki macera turizminin mevcut gelişimini ve macera aktiviteleri katılımcıları hakkında bilgi elde etmek için yapılan bu araştırmada, doğa ile etkileşim ve risk içeren macera aktiviteleri esas alınmıştır. Bu araştırma, yapılması planlanan daha kapsamlı bir çalışmanın pilot uygulama olması nedeniyle küçük bir ölçekle (planör, yamaç paraşütü ve sörf aktiviteleri) yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında, "Duyusal Arayış Ölçeği" kapsamında hazırlanan anket soru formundan yararlanılmıştır. Sonuçlar, macera turizmine katılma nedenleri ile ilgili ipuçlarına ulaşılması bakımından önemlidir.

Macera Turizmi ve Macera Turizmine Katılım Nedenleri

Macera turizmi kapsamında yer alan çeşitli macera aktivitelerinin ilk örnekleri dağcılığın ön plana çıkmaya başladığı 1940'lı yıllara dayanmaktadır (Hsieh, 2007). Sonrasında, kaya tırmanışı, tüplü dalış, dağcılık, rafting ve yamaç paraşütü gibi aktivitelerin önem kazandığı görülmektedir. Macera aktivitelerinin çekiciliği bireyler tarafından zaman içinde fark edilmiş ve bu aktivitelerin her biri ayrı bir turistik alan olmaya başlamıştır (Murray, 2003). Macera turizmine katılan kişilere ya da aktivistlere ise macera turisti, katılımcı ya da turist denilmektedir (Mason vd., 2017). Macera aktiviteleri genellikle riskli ve hayati tehlikeler içermektedir. Ancak bu aktiviteler bazı kişiler için halen çekiciliğini korumakta ve turizme katılım için önemli bir dürtü ve motivasyon sağlamaktadır. Macera turistlerinin sayısı, kitle turizmi katılımcılarına göre küçük ölçekte olduğu halde, katılım gruplarının sayısı her geçen yıl hızla artmaktadır. 2009-2012 yılları arasında bu alanda yüzde 65 oranında büyüme gerçekleşmiş ve ekonomideki hacmi 263 milyar

Dolar'a ulaşmıştır (Adventure Tourism Market Study, 2016).

Macera turizmine ya da aktivitelere katılan kişilerin özellik ya da motivasyonları ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, akış kuramı (Csikszentmihalyi, 1990), yüksek düzey deneyim kuramı (Maslow, 1977), optimum düzey uyarılma kuramı (Hebb, 1955; Leuba, 1955; Berlyne, 1960; Fiske ve Maddi, 1961) duyuşal arayış (Zuckerman, 1983) kuramlarından yararlanma hakimdir. Bu kuramların en kapsamlı ve diğer kuramlarda yer alan değişkenleri de dikkate alanı, optimum düzey uyarılma kuramı ile bu kuramdan hareketle oluşturulan duyuşal arayış kuramı ve ölçeğinin sıklıkla çalışmalarda kullanılması dikkat çekicidir. Optimum düzey uyarılma kuramı, kişilerin faaliyetlerinde optimum düzeyde bir uyarılma gerçekleştirmek üzere davrandıkları fikrine dayanmakta ve bireylerin bu etkilere erişmeye yönelik çeşitli aktiviteler ve hareketlerde bulunduğunu savunmaktadır. Bireyler, heyecan ve duyuşal uyarılma üreten durumlar ararken çeşitli etkinliklerde bulunmaktadır.

Hebb ve Thompson, organizmaların optimum seviyede bir uyarılma gerçekleştirmek üzere davrandıkları fikrini savunmuş ve organizmaların bu etkilere erişmeye yönelik hareketlerde bulunduğunu ortaya koymuştur (Apter, 1976). Hebb, canlıların macera, heyecan ve duyuşal uyarılma üreten durumlar aradıkları sonucuna varmıştır. Hem mevcut deneysel kanıtlar hem de gözlemler, optimum düzey uyarılma kuramının insan davranışlarında ve gelişiminde geniş bir kullanılabilirliğe sahip olabileceğini göstermektedir (Leuba, 1955). Sonraki yıllarda Hebb, optimum uyarılma düzeyi kuramını, duyuşal davranış boyutuna dayandırmıştır. Hebb'in teorisinde beyin aktivitesi duyuşal uyarılmalardan ayrılarak, duyuşal uyarılmanın gerekliliğinin tanınması, "uyarılmanın en uygun düzeyi" etrafında toplanmasına yol açmıştır (Zuckerman vd., 1978). Optimum düzeyler, bireylerin en iyi şekilde çalışıp hissettikleri uyarılma ve uyarılma düzeylerine değinmektedir. Bununla birlikte, uyarılma düzeyi yoğunlukla sınırlı olmayıp yenilik, karmaşıklık, uyumsuzluk ve değişimin de uyarılma düzeyine etkisi bulunmaktadır.

Optimum düzey uyarılma kuramından yola çıkılarak geliştirilen duyuşal arayış kuramı, insan tercihleri, ilgi alanları ve faaliyetlerde var olan optimum düzey uyarılmayı konu edinmektedir. Zuckerman (1994), duyuşal arayışı, "yeni, çeşitli, karmaşık ve yoğun duygu ve deneyim aramak eğilimini tanımlayan bir özellik" olarak tanımlar ve

böyle bir deneyim uğruna risk almak için istekli davranışlar sergilendiğini belirtir. Bu nedenle, yeni ve karmaşık duygulara ve deneyimlere güçlü bir ihtiyaç duyan kişiler, yüksek duyuşal arayış içinde olanlar olarak kabul edilebilir. Duyuşal arayış, bireylerin duyuşlarının uyarılmasına ihtiyaç duydıkları gerçeğine dayanmakta ve kişinin duyuşal uyarılma yoğunluğuna olan arzunun derecesine göre karakterize edilebilen her türden hisleri tolere etme kabiliyetlerini değiştirmek için düşünölmüş bir kişisel özellik olarak tanımlanmaktadır (Pizam vd., 2004). Bu bağlamda ayrıca, kişilik özelliklerinin, geniş fizyolojik kalıpların ve daha spesifik bilişsel modellerin bir karışımı olduğunu ve dolayısıyla duyuşal arayışın biyolojik bir temele sahip olduğunu ileri süren araştırmalar da bulunmaktadır (Kohler, 1996). Duyuşal arayış, çok çeşitli davranışları açıklamak için kullanılmış olup, risk alma, resmi durumlardan hoşlanmama, macera seyahati, macera aktiviteleri, rutinden kaçınma eğilimi, yoğun deneyimlerden hoşlanma ve kısıtlamalardan kaçma eğilimini açıklamaktadır.

Macera aktiviteleri boş zaman etkinliklerinin belirli bir alt kümesi olarak görölmekte olup, macera ise Priest (1992) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “aktivitenin doğasında olan risklerin ve bireyin aktivite öncesinde, sırasında ve sonrasında hissettiği belirsizliği gidermek için kişisel yeterliliğini uyguladığı zorlu deneyimlerdir.” Boş zaman deneyimlerine atfedilen geleneksel yararların ötesine geçen macera deneyimi; benliğin oluşması, hayatın anlamlandırılması, farklı bakış açılarının oluşmasını sağlamak, farkındalık kazanmak, stres ve korku ile başa çıkma mekanizmalarını değiştirmektedir.

Dünyada macera turizmi, macera aktiviteleri, macera turistleri ve bu turistlerin motivasyonları ile ilgili çok sayıda çalışmanın yapıldığı görölmektedir. Buna bağlı olarak çalışmaların yürütöldüğü mekânlarda, macera turizmine katılan bireylerin sayısı ile bu bireylerden elde edilen gelirler de hızla artmaktadır. Türkiye’ye bakıldığında ise macera aktivitelerinin sınıflandırılması, macera turizmi, macera turisti, macera deneyimi ve turist motivasyonları ile ilgili çalışmalar eksik kalmıştır. Nitekim macera turizminin gelişimi ve aktivitelere katılım bakımından gelişmiş ölkeler dışarıda bırakıldığında bile Türkiye ilk 10 sıranın dışında yer almaktadır (Adventure Travel Market Study, 2016).

YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yönteminden faydalanmış olup, veri toplamak amacıyla, anket tekniği

kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler, içeriğindeki açıklamalar ile birlikte iki sayfalık bir form şeklinde katılımcılara sunulmuştur. Çalışmanın amacına ve araştırma sahasına uygun olması nedeniyle veri toplama aracı olarak Zuckerman vd., (1978) tarafından geliştirilen *Duyuşal Arayış Ölçeği (Sensation Seeking Scale [SSS])* kullanılmıştır. *Duyuşal Arayış Ölçeği*, davranışların ölçümünü geliştirmek için altı farklı revizyona tabi tutularak her bir revizyon, yeni ölçek formları ortaya çıkarmıştır (Zuckerman vd., 1978).

Ölçekte yer alan ifadeler için gerekli çeviriler yapıp düzenlendikten sonra uzman görüşü alma yoluna gidilmiştir. Bu uygulama, alanında uzman 13 akademisyen ve turizm sektöründe hizmet veren üç sektör temsilcisi olmak üzere toplam 16 uzman ile gerçekleştirilmiştir. Uzman görüşü alma sürecinde, öncelikle çevirisi yapılmış olan 40 ifadeye sahip orijinal ölçek, uzmanlara sunulmuştur. Daha sonra gelen dönütlere göre ölçek düzenlenerek tekrar ilgili uzmanların görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan gelen son görüşler eşliğinde ölçeğe son hali verilmiş ve ölçeğin son hali, tekrar uzmanlar ile paylaşılmıştır. Böylece, hem çeviride yapılan hataların önüne geçilmiş hem de anket formunun geçerli, anlaşılır ve Türkiye’nin kültürüne uygun olması sağlanmıştır. Bu bağlamda, değerlendirilen ve etik yönden çeşitli sorunlar yaratabilecek 10 ifade uzman görüşleri çerçevesinde ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadelerin dışında yer alan diğer ifadeler ise orijinal haline bağlı kalmak şartıyla, uzmanların geri dönütlere göre yeniden düzenlenmiştir. Ölçeğin orijinal dili olan İngilizce halinde, iç tutarlık katsayısı 0,86 olarak hesaplanırken (Zuckerman, 1974), bu çalışmada 0,824 (Cronbach’s Alpha) olarak ölçölmüştür.

Araştırmada, kişileri riskli, tehlikeli ve yapılması zor aktivitelere iten nedenler belirlenmeye çalışıldığında, üzerinde çalışılacak örneklemeden bu evrenden seçilmesine özen gösterilmiştir. Veriler, 1 Temmuz 2017 ile 17 Eylül 2017 tarihleri aralığında toplanmıştır. Çalışma alanları olan Eskişehir-İnönü (Planör, Yamaç paraşütü) ve Çeşme-Alaçatı’da (Sörf) doğa temelli aktivitelere katılan kişiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu dönemde belirtilen aktivitelere katılan kişi sayısı bilinmediğinden, 0.05 hata payı ile 384 katılımcının yer aldığı bir örnekleme tüm evreni temsil etmektedir (Hair vd. 2005; Büyüköztürk vd. 2014; Kozak, 2014). Ancak, mevsim sonu olması ve çalışmanın bir pilot araştırma olarak kurgulanması nedeniyle, veriler toplam 90 kişiden elde edilmiştir. Veriler bu

katılımcılardan, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Veri Analizi

Araştırmanın veri analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle, katılımcıların profilleri, ölçeğin Cronbach's Alpa değeri ile basıklık ve çarpıklık değerleri ölçülerek, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik değerleri ölçülmüştür. Ardından, katılımcıların motivasyonlarına yönelik, varimax rotasyonu kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Temel varsayımlarının değerlendirilmesi sonucunda araştırmanın ölçeğine ilişkin belirlenen 30 ifade ile açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Hair vd. (2005), varimax rotasyonu faktör matrisinin sıralarını basite indirgediği için açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu ileri sürmektedir. Bu amaçla, verilerin faktör yapısı varimax rotasyonu kullanılarak temel bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca, araştırmanın güvenilirliği için iç tutarlılık testi yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri ölçek için 0,824, her faktör için en düşük 0,655 en yüksek 0,767 olmuştur. Araştırmada kullanılacak analizlerde değerlendirme yöntemlerinin belirlenmesi için verilerin dağılımı incelenmiştir. Burada; Macera ve Heyecan Arayışı (0,744), Deneyim Arayışı (0,660), Sınırsızlık/Kontrolsüzlük (0,767) ve Sıkıntı Duyarlılığı (0,655) olmak üzere dört faktör ortaya çıkmıştır. Orijinal ölçek ve bu ölçek ile yapılan

çalışmalar incelendiğinde, aynı sayıda faktörün bu şekilde adlandırıldığı görülmektedir.

PILOT ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde öncelikle çalışmaya katılan bireylerin profilleri ile katılımcıların rekreasyonel davranış özelliklerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların macera turizmine katılım nedenlerine yönelik bulgular ise bir sonraki aşamada yer almaktadır.

Katılımcıların Profili ve Rekreasyonel Davranışlara Yönelik Bulgular

Katılımcı profiline ilişkin tanımlayıcı bilgilerin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan ziyaretçilerin yüzde 42,2'sinin kadın, yüzde 57,8'inin ise erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (% 94,4) bekârlar oluşturmakta ve yaşları ise 16 ile 30 arasında değişmektedir (%87,8).

Katılımcılar eğitim durumu itibariyle, çoğunlukla (% 56,7) lise ve lisans mezunudur. Ziyaretçilerin aylık gelir durumları göz önüne alındığında ise yüzde 44,4'lük bir kesimin 1405 TL ve altında gelir dilimindedir. Bunun nedeni, katılımcıların yüzde 58,9'luk kesiminin öğrenci olmasına veya çalışmıyor olmasına bağlanabilir.

Katılımcıların rekreasyonel davranış özelliklerine bakıldığında (Tablo 2), katılımcıların önemli bir kısmının 1-3 yıllık deneyim diliminde (%31); yüzde 23'lük kısmının ise 4-7 yıllık deneyimde olduğu dikkat çekmektedir. Macera aktivitelerine katılan

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N=90	%
Cinsiyet	Kadın	38	%42,2
	Erkek	52	%57,8
Medeni Durum	Bekâr	85	%94,4
	Evli	5	%5,6
Yaş	16-24	45	%50
	25-30	34	%37,8
	31-40	9	%10
	41-50	2	%2,2
	51 ve üstü	-	-
Eğitim Durumu	İlköğretim	18	%20
	Lise	32	%35,6
	Ön Lisans	15	%16,7
	Lisans	19	%21,1
	Yüksek Lisans	6	%6,7
	Doktora	-	-
Meslek	Öğrenci	47	%52,2
	Kamu çalışanı	21	%23,3
	İşçi	4	%4,4
	Sporcu	2	%2,2
	Özel sektör çalışanı	10	%11,1
	Çalışmıyor	6	%6,7
Aylık Gelir	0-1405	40	%44,4
	1406-2700	17	%18,9
	2701-4000	10	%11,1
	4001-600	10	%11,1
	6000 ve üstü	13	%14,4
Toplam		90	%100

bireylerin çoğunluğu kendilerini, amatör/gönüllü (% 36,7) ve orta düzey öğrenci (34,4) olarak adlandırmaktadırlar. Macera aktivitelerine katılım sıklığının ise yılda bir kez yüzde 27, yılda 2-5 kez arası yüzde 32, ayda iki kez ve üstü ise yüzde 15 oranında gerçekleşmektedir. Katılımcılar bu aktivitelere katıldıklarında ortalama 2-10 saat arası zaman harcamaktadırlar (%81,1).

Katılımcıların Macera Aktivitelerine Katılım Nedenlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların macera aktivitelerine katılma nedenlerine bakıldığında; macera ve heyecan arayışı en yüksek puanı almıştır (4,1525). Macera ve heyecan arayışı, bireysel eşsiz uyarılmalar sunan riskli, dürtüsel ve maceracı etkinliklere katılma arzusudur. Burada gerçek deneyimler yerine arzular veya niyetler önemlidir ve macera aktivitelerine katılım isteğini ifade etmektedir. Macera aktivitelerine katılan kişiler örneklem olarak seçildiğinden dolayı, macera ve heyecan arayışı faktörünün en yüksek puan alması doğal sonuç olarak görülebilir. Bu faktör altında yer alan ifadelerden ise “Yamaç paraşütü yapmak isterim (4,500)”, “Tüplü dalış yapmak isterim (4,2556)” ve “Uçak (planör) kullanmak isterim (4,2222)” ifadeleri en yüksek puanları alan ifadeler olarak dikkat çekmektedir.

Deneyim arayışı ise 3,9022 ortalama puanla ikinci önemli katılım nedeni olarak belirlenmiştir. Deneyim arayışı; duyular yoluyla yeni hisler aramaya ve alışılmadık bir yaşam tarzına sahip olma arzusudur.

Bu faktör bünyesinde yer alan ifadeler olan, “Farklı yemekleri denemek isterim (4,2556)” ve “Yabancı bir yeri keşfetmek isterim (4,2222)” ifadeleri en yüksek puana sahip ifadeler olarak belirlenmiştir.

Bir diğer katılım nedeni olan Sınırsızlık/kontROLSÜZLÜK ortalama 3,7711 ile tercih edilmiştir. Sınırsızlık/kontROLSÜZLÜK; uyarılabilir davranış yoluyla sosyal uyarı arayışını temsil etmekte; farklı partnerlerle flört, sınırsız partiler ve çeşitli sosyal istek uyandırma ile ilgili tutum ve deneyimleri yansıtmaktadır. Bu başlık altında, “İnsanlar giyim tarzlarında özgür olmalıdır (4,1778)” ve “Dünyanın dört bir yanında haz arayışında olmak isterim (3,9000)” ifadeleri ön plana çıkmaktadır.

Son olarak *sıkıntı duyarlılığı* nedeni en düşük puan ile (2,7333) tercih edilmiştir. *Sıkıntı duyarlılığı*; rutin, tekrarlayıcı, monoton ve değişmeyen durumlara karşı tedbirler olarak açıklanmaktadır. Monoton koşullar ya da sıkıcı insanlar için hoşgörüsüzlük ve herhangi bir süre boyunca aynı çevrede yalnız kaldıkça huzursuzluk hissetmeleri gibi duygular bu içsel maceracılığı açıklayan durumlardır. Katılımcıların monoton koşullar ya da sıkıcı insanlar için hoşgörüsüz olabildikleri ancak evde olma fikrinin bir sorun teşkil etmediği görülmektedir. Özellikle, herhangi bir süre boyunca evde film izleyerek geçirdikleri zamanlarda huzursuz hissetmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, “sivri zekâlı ve esprili kişileri severim (3,7889)” ve “Donuk ve sıkıcı bireylere tahammül edemem (3,4556)” ifadelerinin ortalama puanları daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Rekreatif Davranış Özellikleri

		N=90	%
Aktiviteler katılma süresi	1 yıldan az	28	%31,1
	1-3 yıl	31	%34,4
	4-7 yıl	23	%25,6
	8-10 yıl	5	%5,6
	11 yıl ve üstü	3	%3,3
Aktivitelerdeki beceri düzeyi	Başlangıç	19	%21,1
	Gönüllü/Amatör	33	%36,7
	Orta düzey öğrenci	31	%34,4
	Profesyonel	7	%7,8
Yıllık harcama	0-500 TL	39	%43,3
	501-1000 TL	20	%22,2
	1001-2000 TL	13	%14,4
	2001-5000 TL	15	%16,7
	5001 TL ve üstü	3	%3,3
Aktiviteler katılma sıklığı	Yılda 1 kez	27	%30
	Yılda 2-5 kez	32	%35,6
	Yılda 6-11 kez	12	%13,3
	Ayda 1 kez	4	%4,4
	Ayda 2 kez ve üstü	15	%16,7
Aktiviteler harcanan zaman	1 saat ve daha az	3	%3,3
	2-4 saat	29	%32,2
	5-7 saat	26	%28,9
	8-10 saat	18	%20
	11 saat ve üstü	14	%15,6
Toplam		90	%100

Tablo 3. Rekreatyonel Faaliyetlere Katılma Nedenleri

		Ortalama	Standart Sapma	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Faktör Yükleri	Cronbach α
	Macera ve Heyecan Arayışı	4,1525					,744
PARAŐÜT	Paraőüt atlayışı	4,5000	1,0194	1,00	5,00	,695	
TÜPLÜ D.	Tüplü dalış	4,2556	1,2045	1,00	5,00	,593	
UÇAK	Uçak, planör kullanmak	4,2222	1,3049	1,00	5,00	,660	
DOĞA	Doğa yürüyüşü	4,1000	1,2724	1,00	5,00	,778	
TIRMANIŞ	Tırmanış yapmak	4,0889	1,2146	1,00	5,00	,778	
SÖRF	Sörf yapmak	4,0444	1,1505	1,00	5,00	,780	
RAFTING	Rafting ve kano	4,0000	1,3068	1,00	5,00	,659	
KORKUT	Korkutucu şeyler yaparım	3,7667	1,3072	1,00	5,00	,545	
KAYAK	Kayak	3,7444	1,3202	1,00	5,00	,501	
YELKEN	Yelkenli ile geziye çıkmak	3,4333	1,4691	1,00	5,00	,532	
	Deneyim Arayışı	3,9022					,660
YİYECEK	Farklı yiyecekler denemek	4,2556	1,0446	1,00	5,00	,612	
KEŞİF	Yabancı bir yeri keşfetmek	4,2222	1,1788	1,00	5,00	,520	
ROTA	Rotasız seyahate çıkmak	3,8444	1,3567	1,00	5,00	,746	
İÇECEK	Farklı içecekler denemek	3,7889	1,4101	1,00	5,00	,581	
HİPPİ	Hippiler ile arkadaşlık kurmak	3,4000	1,4126	1,00	5,00	,519	
	Sınırsızlık/Kontrolsüzlük	3,7711					,767
GİYİM	İnsanlar giyim tarzlarında özgür olmalı	4,1778	1,0972	1,00	5,00	,500	
DÜNYA	Dünyanın dört bir yanında deneyimler	3,9000	1,4382	1,00	5,00	,715	
FLÖRT	Flört etmek	3,7222	1,3904	1,00	5,00	,780	
HEYECAN	Heyecan verici deneyimler	3,6111	1,4335	1,00	5,00	,692	
PARTİ	Çılgın partileri severim	3,4444	1,5441	1,00	5,00	,755	
	Sıkıntı Duyarlılığı	2,7333					,655
ZEKÂ	Sivri zekâlı ve esprili inşaları severim	3,7889	1,2675	1,00	5,00	,504	
SIKICI	Donuk ve sıkıcı kişileri sevmem	3,4556	1,4701	1,00	5,00	,545	
SIKILMAK	Sıkılmak en kötü histir	3,3667	1,4798	1,00	5,00	,607	
AYNI	Aynı şeyler ve aynı kişiler	3,2889	1,3344	1,00	5,00	,534	
TAHMİN	Tahmin edilen filmleri sevmem	3,1667	1,4398	1,00	5,00	,580	
BELİRSİZ	Ne yapacağı belli olmayan arkadaşlar	2,8667	1,3998	1,00	5,00	,517	
YÜZLER	Aynı yüzleri görmekten sıkılırim	2,6667	1,3344	1,00	5,00	,529	
TEKRAR	Filmi tekrar izlemek	2,6111	1,4354	1,00	5,00	,591	
HUZURS	Evde kaldığımda huzursuz olurum	2,1222	1,2704	1,00	5,00	,574	
VİDEO	Evde film ve video izlemek sıkıcıdır	2,0111	1,2677	1,00	5,00	,580	

Tablo 3, belirtilen dört faktör bazında katılımcıların rekreatyonel faaliyetlere katılma nedenlerini ayrıntılı bir biçimde göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına değinmeden önce, yapılan bu araştırmanın sınırlılıklarından söz etmek gerekmektedir. Bu araştırmada belirlenen örneklem Türkiye’de yapılan bütün macera aktivitelerini temsil etmemektedir. Daha kapsamlı bir çalışmanın pilot uygulaması olan bu kısım bilgiler sadece 2017 yılının yaz aylarında, planör, yamaç paraşütü ve sörf aktivitelerine katılanlar bireyler ile macera aktivitelerine katılmak için bir araya gelen farklı gruplardan toplanmıştır. Dolayısıyla, araştırmada bu yönde bir sınırlılık mevcuttur. Elde edilen bulgular macera aktivitelerine katılan

bireylerin önemli bir kısmının 16-30 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Macera aktivitelerinin fiziksel beceri ve dayanıklılık gerektiği düşünöldüğünde, bu sonucun elde edilmesi doğal bir durum olarak görölebilir. Ayrıca, Pizam vd. (2004) ile Hsieh (2007), İsrail ve Tayvan’da benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Araştırmacılar, macera aktivitelerine katılan bireylerin çoğunluğunun genç ve bekârlardan olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bakımdan demografik olarak literatür ile uyumlu sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Katılımcıların yarısının öğrenci olması bir diğer önemli sonuçtur. Bu durum, üniversitelerde doğa temelli kulüplerin sayısının artması ve kulüplerin aktif olması ile ilgili olabilir. Başka bir ifadeyle, yükseköğrenim ortamındaki öğrenciler macera aktivitelerine katılmada daha fazla şansa sahiptir.

Katılımcıların rekreasyonel davranış özelliklerine dair bulgular incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun bu aktiviteleri bir ile yedi yıl arası bir aralıkta gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, katılımcıların kendilerini amatör/gönüllü olarak adlandırmaları, hem yeteri kadar deneyimli olmamalarına hem de genç olmalarına bağlanabilir. Katılımcıların macera aktivitelerine katılma nedenleri ise *macera ve heyecan arayışı* başta olmak üzere sırasıyla, *deneyim arayışı*, *sınırsızlık/kontrolsüzlük* ve *sıkıntı duyarlılığı* olarak tercih edilmiştir.

Sonuç olarak, katılımcıların macera ve heyecan arayışına yönelik istekleri maceraya atılmalarında önemli bir belirleyici olurken; sıkıntı duyarlılığına yönelik tepkileri ise düşük düzeydedir. Buna bağlı olarak, bu tür faaliyetlere katılanların heyecan ve macera arayan kişiler olduğu ve hedef kitleyi sayısal olarak arttırmak ve beklentileri karşılamak için gerek yerel, gerekse merkez yetkili organlarının bu tür rekreasyon imkânlarını arttırmak ve desteklemek amacıyla planlamalar yapmaları önerilebilir. Ayrıca, bu çalışmaların daha geniş kapsamlı ve Türkiye genelini temsil eden ölçekte yapılması, macera turizminin aktörleri hakkında kapsamlı bilgilere ulaşarak, bu turizm çeşidinin sağlıklı olarak gelişimi hızlandırılabilir.

Bu araştırma Zuckerman'ın *Duyusal Arayış Ölçeği* temel alınarak, macera temelli turistik aktivitelere katılanların profili ve macera turizmine katılım nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonraki araştırmalarda, katılımcıların kişilik özelliklerini esas alan farklı ölçekler kullanılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Adventure Travel Trade Association (2015). Adventure Tourism Development Index Report. <http://www.adventuretravel.biz>.
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Apter, M. J. (1976). Some Data Inconsistent with the Optimal Arousal Theory Of Motivation. *Perceptual and Motor Skills*, 43(3), 1209-1210.
- Buckley, R. (2012). Rush as a Key Motivation in Skilled Adventure Tourism: Resolving The Risk Recreation Paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961-970.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (2005). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice-Hall.
- Hsieh, T. C. (2007). *Recreational Motivation, Sensation*

- Seeking, and Recreational Involvement of Taiwan's Adventure Recreation Participants (Doktora Tezi, University of the Incarnate Word).
- Hebb, D. O. (1955). Drives and the CNS (Conceptual Nervous System). *Psychological Review*, 62(4), 243.
- Kohler, M. (1996). Risk Taking Behavior: A Cognitive Approach. *Psychological Reports*, 78, 489-490.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leuba, C. (1955). Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation. *Psychological Reports*, 1(1), 27-33.
- Mason, M., Gos, L., ve Moretti, A. (2017). Motivations, Perceived Risk and Behavioural Intentions in Hard Adventure Tourism. A Natural Park Case Study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 100.
- Murray, D. M. (2003). *Living on the Edge: Sensation Seeking and Extreme Sports Participation*. (Doktora Tezi, University of Connecticut).
- Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L. Mason ve Montmany, N. (2004). The Relationship Between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 251-260.
- Priest, S. (1992). Factor Exploration and Confirmation for the Dimensions of an Adventure Experience. *Journal of Leisure Research*, 24(2), 127-139.
- Shoham, A., Rose, G., ve Kahle, L. (2000). Practitioners of Risky Sports: A Quantitative Examination. *Journal of Business Research*, 47, 237-251.
- Zuckerman, M., Eysenck, S. B., ve Eysenck, H. J. (1978). Sensation Seeking in England and America: Cross-cultural, Age, and Sex Comparisons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(1), 139.
- Zuckerman, M. (1983). Sensation Seeking and Sports. *Personality and Individual Differences*, 4(3), 285-292.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge University Press.

OTELCİLİKTE YENİ BİR YAKLAŞIM 50PLUS OTELLERİ: TERMAL OTELLERDE UYGULANABİLİRLİĞİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK*

Arş. Gör. Onur SELÇUK**

Merve GÜRGE***

ÖZ

Çalışmada, 50+(Plus) otellerin sahip olduğu kriterlerin Türkiye'deki termal oteller kapsamında uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye'de termal otellerin bulunduğu termal gelişim bölgelerden (önem derecesine göre ilk üç bölgeden) 4 ve 5 yıldızlı termal oteller kapsama alınmıştır. Toplamda 71 termal otelden 31'ine ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasında web sitesi tarama ve anket tekniklerinden yararlanılmış ve veriler 50Plus Otelleri Kriter Formu (99 kriterden oluşan) kullanılarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda kapsama alınan termal otellerin 50plus kriterlerinin %63'ünü karşıladığı görülmüştür. Ayrıca, konuyla ilgili olarak termal tesislere ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

GİRİŞ

Kitle turizmi kapsamında faaliyet gösteren otel işletmelerinin sayısının artmasıyla beraberinde gelen rekabet anlayışı, sektörün dış dünyasında gelişen değişimler ve ağır rekabet koşulları altında işletmelerin başarılı olabilmesi için bu değişimlere ayak uydurmaları sektörde varlıklarını sürdürmeleri açısından önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, otel işletmelerinde özellikle tüketici beklentilerindeki değişimler, otellerin geleceği için bazı fırsat ve tehlikeler yaratabilmekte ve işletme stratejilerinin sürekli olarak geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bir diğer yandan, kitle turizminin getirdiği olumsuz etkilere karşı olarak oluşan alternatif turizm anlayışı otel işletmelerini etkilemiştir. Çoğu otel işletmeleri müşteri istek ve beklentilerini ön planda tutarak (Erdem, 2010) sektörde sadece belirli kesimlere hitap eden niş pazarlar oluşturmuşlardır. Özellikle, 1990'lı yıllardan sonra gelişen özel ilgi turizmi, butik otelcilik, temalı otelcilik (Kozak ve Bahçe, 2012) ve Avrupa da üçüncü yaş turizmi için önemli bir niş pazar olan 50+ (Plus) oteller bu yaklaşım kapsamında yer almaktadır.

Refah düzeyi yüksek Avrupa toplumunda yaşlı nüfusunun toplam nüfusun %20'sini oluşturması (UNDESA, 2015) sebebiyle kamuda yaşlı ve engellilere yönelik sağlık hizmetlerine önem vermeye başlanmıştır. Dünya ölçeğinde bakıldığında yaşlı nüfusu toplamın %12' sini oluşturmaktadır (World Population Ageing, 2015). Türkiye' de ise yaşlı nüfusun oranı %8,2'ye yükselmiştir (TUİK, 2015a). Bugünlerde, iç turizmde 65+ yaşlı turistlerin ortalama geceleme sayısının 15,8 gün, 45-64 yaş grubunun 9,3 gün olması (TUİK, 2015b) göz önünde bulundurulduğunda Türkiye ve Avrupa turizminde yaşlı grubun önem kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla, yaşlı turistlerin önemli bir pazar olduğu ve yaşlıların beklentilerinin karşılanmasının günümüz otelciliğinin önemli amaçları ve hizmet göstergeleri arasında yer alması gerektiği söylenebilir. Bu amaçla geliştirilen 50Plus Otel yaklaşımı Avusturya, İsviçre, Almanya gibi Avrupa ülkelerinde başlamış ve hızla gelişme göstermiştir (Gürsoy, 2016:164).

Termal turizm, insanların sağlıklarını yeniden kazanmak ve aynı zamanda tatil yapmak amacıyla,

Anahtar Sözcükler: Duyusal Arayış Ölçeği, Macera Aktiviteleri, Macera Turizmi, Macera Rekreasyonu

*Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi,
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

**Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
E-posta: www.onursecuk@gmail.com

***Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
Anabilim Dalı
E-posta: mervegurge@gmail.com

termal turizm hizmeti veren işletmelere giderek orada bulunan sağlık, konaklama, yeme-içme gibi turizm faaliyetlerinden yararlanmaları sonucunda ortaya çıkan bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir (Sandıkçı, 2008:9). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin önemli bir kısmının 25-75 yaş arasında ve yaşlı ya da yetişkin grup ağırlıklı olduğu (www.satürk.gov.tr) ve 3. yaş gurubunun seyahat motivasyonlarının; var olan sağlığı korumak, bozulan sağlığı tedavi etmek, ülkenin tabii güzelliklerini görmek, aynı zamanda temiz hava, deniz, doğa ve güneşten faydalanmak, şifalı termal suların dinlendirici ve tedavi edici özelliklerinden yararlanmak (Koç, 2011) olduğu dikkat çekmektedir. Dünyada Avrupa'nın termal turizm pazarına bakıldığında Almanya, pazarın yaklaşık %50'sini elinde bulundurmaktadır (Hemidov, 2012: 64). Türkiye'de ise 2014 yılı itibarıyla 2,5 milyar dolar olan sağlık turizmi geliri ve 480 bin gelen turist sayısı ile dünya sağlık turizmi pazarının %2'sini oluşturmaktadır (TÜRSAB Sağlık Turizmi Raporu, 2014). Bu rakamların az olmasına karşın Türkiye'de termal turizm potansiyelinin elverişli olduğu ve bu alanda yatırımların her geçen gün arttığı görülmektedir. Ülkemizde termal tesislerin durumuna bakıldığında 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal amacına yönelik olarak (Sağlık Bakanlığı'nca kür merkezi olarak uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562'dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir (Şahin, 2007:395). Bu rakamlara bakılarak Termal turizmin halen Türkiye ve yakın mahreçlerde önemli bir çeşit olduğu söylenebilir. Bu bağlamda termal tesislerin 3. Yaş turizmüne uygunluğu ya da 50plus otelciliğinin uygulanabilirliğine yakınlığı bu pazardaki değişimlerin belirlenmesi açısından önemlidir.

Türkiye'nin sağlık ve termal turizm potansiyeli dikkate alındığında (Çiçek ve Avderen, 2013) özellikle yetişkin ve yaşlı gruplar tarafından tercih edilen bu otellerin aynı zamanda yaşlılara yönelik hizmetler sunabilen birer yaşlı dostu oteller olarak dizayn edilmesi, Türkiye'nin 3. yaş turizm pazarı için önemli bir üstünlük sağlayacaktır. Bu çalışmada, 3. yaş turizmi için hizmet veren 50+Plus otellerin sahip olduğu kriterlerin Türkiye'deki termal oteller kapsamında uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme yapılması planlanmaktadır. Bu amaçla termal bölgelerden toplam 31 termal tesis ve web

siteleri kapsam olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, yaşlı turistlerin ağırlıklı olarak kullandığı varsayılan termal tesislerin 50Plus kriterlerine uygunluk durumu ile ilgili değerlendirmeler yapılacaktır.

50PLUS OTELLER

Genel olarak üçüncü yaş grubu turistlere hitap eden 50Plus Otelleri ilk olarak 1998 yılında Avusturya'da uygulamaya konulmuştur. Daha sonrasında ilerleyen yıllarda 2001 yılında Almanya, sonrasında 2004 yılında İtalya'nın Tarentino-Güney Tirol bölgesinde hizmet vermeye başlamıştır (Beiler, 2014; Gürsoy, 2015). "Kalite ayrıntıda gizlidir." felsefesiyle hizmet veren 50Plus Otelleri genel olarak Avrupa şehirlerinde bulunmaktadır. Otellerin günümüzdeki sayılarına bakıldığında, Avusturya'da 24, Almanya'da 2, İsviçre'de 5, İtalya'da 2, Macaristan'da 1 ve Çek Cumhuriyeti'nde 2 olmak üzere toplamda 36 otel bulunmaktadır (<http://www.50plushotels.com/>). Avrupa pazarında kısa dönemde büyük ilgi gören bu yeni yaklaşım, birçok ülke tarafından ilgi görmüş ve pazarlama alanında ödüllere layık görülmüştür (Gürsoy, 2015).

3, 4 ve 5 yıldızlı oteller belirlenen kriterleri yerine getirerek 50Plus Oteller Sertifikası alabilmektedirler. Sertifikanın oluşturulmasında Avrupa'nın çoğu ülkesinde kabul gören RAL kalite standartları kurumu ile iş birliği yapılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan "50Plus Otelleri Topluluğuna İlişkin Yönetmelik" 2009 yılı mayıs ayında kabul edilmiş ve Avusturya'da kanunen yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin içeriğinde topluluğun amacı, görevleri, üyelerin hak ve yükümlülükleri, yönetim kurulu, kalite komitesi, topluluğun organları, yargı yolu, üyeliğin sonlandırılması ve son hükümlere ilişkin maddeler bulunmaktadır. 50Plus oteller topluluğunun yönetim kurulunun belirlediği komite, otellerin sahip olması gereken kriterleri denetlemektedir (RAL-GZ 119). Kurulun denetiminde kullandığı kriter formu Almanca dilinde hazırlanmış ve 99 kriterden oluşmaktadır. Bu kriterler; *otel ekipmanları genel izlenim ve resepsiyon, oda donanımı, yeme-içme ve konaklama, otelde servis ve destek hizmetler ve diğer* olmak üzere beş kategori altında toplanmaktadır. *Otel ekipmanları genel izlenim ve resepsiyon* başlığı altında, otelin mekânsal olarak sahip olması gereken özellikleri, konukların karşılanmasında uyulan kuralları, otel genelinde 50 yaş üzeri konuklar için yapılması gereken hizmetleri içeren 26 kriter bulunmaktadır. *Oda donanımı* başlığı altında konuk odalarında bulunması gereken araç ve gereçlere

ilişkin 26 kriter yer almaktadır. *Yeme-içme ve konaklama* alanında 5 otel ve restoran bölümünde 50 yaş üzeri kişiler için düzenlenen bazı hizmetleri ve şartları içeren 12 kriter bulunmaktadır. *Otelde servis ve destek hizmetler* başlığı altında, otelde çalışan personellerin konuklara karşı yapması gereken davranışlar ile personelin kendisinde aranan özellikleri içeren 18 kriter vardır. Son olarak *dğger* başlığı içerisinde konukların resepsiyondan ödünç alabilecekleri malzemelere ilişkin ve bazı özel durumları içeren 17 kriter bulunmaktadır. Ayrıca, formun bir bölümünde otellerin sahip olduğu imkanlar çerçevesinde “Doğa ve Yürüyüş”, “Wellness ve Sağlık”, “Kültür ve Haz”, “Spor ve Aktivite” alanlarında en az bir tanesi üzerinde hizmet verebilmesine ilişkin bir kriterde bulunmaktadır (50Plus Hotels Guide 2016). Form üzerinde yer alan kriterler “gerçek”, “kısmen gerçek”, “gerçek değil” ve “gerçekleştirilmesi mümkün değil” şeklinde dört ölçekte değerlendirilmektedir. Oteller bu kriter formu üzerinde yer alan koşullar ile yukarıda bahsedilen dört temel alandan en az birinde hizmet verebilirlerse 50Plus Oteller Sertifikasını alabilmektedirler.

YÖNTEM

Araştırmada, 3. yaş kesimi için hizmet veren 50Plus otellerin kriterleri ile Türkiye’de bulunan termal otellerdeki mevcut durumun belirlenmesine çalışılmaktadır. Termal tesislerin yaşlılar ve engelli bireyler için uygun hizmet verebilen koşullara sahip sağlık tesisleri olma niteliğini taşıması (Turizm Teşvik Kanunu, Madde 29; Sağlık Bakanlığı, Termal Tesisler Yönetmeliği; Emir vd., 2008; İlban ve Kaslı, 2009; Acayıp, 2012; Belber ve Turan, 2015) konu kapsamının bu çerçevede olmasında etkili olmuştur. Bu amaçla, Türkiye’de termal otellerin yoğunlukta olduğu termal gelişim bölgelerinden (Şekil 1) jeotermal kaynaklar açısından önem derecesi (1.2.3.4.5. Bölge) dikkate alınarak ilk üç bölgede bulunan 4 ve 5 yıldızlı termal oteller kapsama alınmak üzere planlanmıştır.

Seçilen bu bölgeler ve iller şunlardır: 1. Bölge (Balıkesir, Bursa, Çanakkale ve Yalova), 2. Bölge (İzmir, Manisa, Aydın ve Denizli), 3. Bölge (Kütahya, Afyon, Uşak, Eskişehir ve Ankara). Bu belirlemelerden sonra, bu bölgelerdeki toplam termal otel sayısı belirlenmiştir. Buna göre 1. Bölgede 47, 2. Bölgede 33 ve 3. Bölgede 56 otel olmak üzere toplam 136 termal bulunmaktadır ve bunların 71’i 4 ve 5 yıldızlıdır (<http://www.kaplica-otelleri.net/>). Çalışmada, bu sayı esas alınmıştır.

Araştırmada veri toplamak için 50Plus Otelleri Kriter Formu (99 kriterden oluşan) kullanılmıştır. Orijinali Almanca dilinde hazırlanmış olan form önce Almancadan Türkçeye sonra tekrar Türkçeden Almancaya çevrilmiştir. Böylelikle, Türkçeye çevrilen formun tutarlılığı sağlanmıştır. Formun orijinali için daha önce bu kapsamda çalışması olan bir uzmandan (Yüksel Gürsoy) yardım alınmıştır. Formda yer alan kategoriler şunlardır: “Otel ekipmanları, genel izlenim ve resepsiyon”, “Oda donanımı”, “Yeme-içme ve konaklama”, “Otelde servis ve destek hizmetler”, “Diğer” ve “50Plus Otel bilgi ve aktarılan tema”. Kategorilerle ve kriterlerle ilgili bilgiler kriter formunda yer alan “gerçek değil”, “kısmen gerçek”, “gerçek” ve “değerlendirilmesi mümkün değil” şeklindeki dörtdü ölçekle toplanmış ve manuel olarak değerlendirilmiştir.

Çalışma, üç aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk olarak otellerin web siteleri kriterlerin mevcut olup olmaması yönüyle taranmıştır. Burada 99 kriterlik “50Plus Kriter Formu” kullanılmıştır. Gözlenen kriterler manuel olarak form üzerinde işaretlenerek kayıt edilmiştir. Ancak değerlendirme formunda yer alan bazı ifadelerin, gözlemlenememesi nedeniyle, ek olarak anket tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Anket soru formu 29 kriterden oluşan ek kriter formu şeklinde hazırlanmış, üç bölgede yer alan 71 termal tesise mail yolu ile gönderilmiştir. Sonuçta geri dönüş yapan 31 otel sayına ulaşılmış ve çalışmanın alanı bu 31 tesis olarak belirlenmiştir. Sonrasında, diğer 70 kriter için ayrıntılı olarak web taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışma, 2017 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında yürütülmüştür. Kayıt altına alınan 31 web sitesi ve anket formundaki verilerin değerlendirilmesi Microsoft Office Excel 2016 programı ile yapılmıştır.



Şekil 1. Türkiye'nin Termal Turizm Gelişim Bölgeleri Kaynak; Termal Turizm Master Planı (2007-2023)

BULGULAR

Bulguların değerlendirmeleri kategoriler itibariyle, web sitesi tarama sonuçları ve anket sonuçları başlığı altında aşağıda yer verilmektedir.

Web Sitesi Tarama Sonuçları

1.Kategori; “*Otel Ekipmanları, Genel İzlenim ve Resepsiyon*” kapsamındaki 16 ifade değerlendirildiğinde; dış mekân ve lobi aydınlatmalarının akşam ve gece saatlerinde yeterince iyi yapıldığı, internet wifi kullanımının sunulduğu, kullanılan malzeme ve materyaller üzerinde bulunan yazıların 50 yaş üzeri konukların okuyabileceği şekilde büyük olduğu, konukların otele gelmeden önce nihai kararın kendilerine bildirildiği, otel web sitelerinde konuğu bilgilendirme konusunda anlaşılır yönlendirmelerin olduğu, konuklara odalarında doldurmaları için anket formunun bulunduğu, rezervasyon, check in/out işlemlerinin bilgisayar ortamında ve yetkili kişiler tarafından yapıldığı, konuklara otel ve tatil hakkında e posta yoluyla da bilgi verildiği, rezervasyon ve oda satın alma işlemlerinde birden fazla kredi kartı veya seyahat çeki kullanımının desteklendiği görülmüştür. Ayrıca konukların hizmetine sunulan kitaplık ve masa oyunları alanlarının altı otelde yer aldığı, konukların katılabileceği gününbirlik tur hizmetinin sadece üç otelde var olduğu ve otellerin web sitesi ana sayfasında yer alması gereken günlük hava durumu ve tarih bilgilerinin sadece beş web sitesinde yer aldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte değerlendirilen kriterler arasında, misafirlerin resepsiyon haricinde bilgi alabilecekleri bir bilgi standının olmadığı, tüm otellerde 50 yaş üzeri için herhangi bir 50Plus paket hizmetinin olmadığı görülmüştür.

2.Kategori; “*Oda Donanımı*”, değerlendirilen 24 kriterde otellerde; konuk odalarında uydu TV-radyo-televizyon, emanet kasa, odanın iyi aydınlatılması, elbise dolaplarının hacmi, odada otel ve imkanları hakkında bilgi veren bir klasör ve bagajlar için yeterince geniş alan sağlanması 31 otelden 23’ünde karşılanmaktadır. Konuk odalarında bulunması gereken, istek üzerine sunulan okuma lambası, battaniye, rahatsız etmeyin işareti, tam boy ayna 18 otelde karşılanırken, konuklar için özel sigara içilmeyen oda tipi sadece üç otelde bulunmaktadır. Odaların banyosunda konukların lavabo ve küvetleri rahatlıkla kullanabilmesi için gereken yardımcı aparatların ise beş otelde sunulduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca balkonlu odalarda; masa, sandalye, küllük,

balkon korumalığının iki otel haricinde diğerlerinde var olduğu belirlenmiştir.

3.Kategori; “*Yeme-içme ve Konaklama Alanı*” ile ilgili konulara bakıldığında, otellerin restoranlarında rezervasyonlar için boş masa olması, kapalı alanlarda sigara içmenin yasak olması, dekorasyon düzenlemelerinin uygun olması ile ilgili konuların tüm oteller tarafından karşılanmaktadır. Restoranlarda kahvaltı açık büfesinin istek üzerine sıcak bölümüne 26 otelde yer verilirken ve yiyeceklere etiket konulması, tabakların ağırlıkları ile ilgili konulara ise altı otelde rastlanmıştır. Ancak restoran masalarında konuk isimlerinin olduğu kartların bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.Kategori; “*Otelde Servis ve Destek Hizmetler*” kategorisinde yer alan 18 madde içerisinde otellerin 50Plus Otel Karakteri için doldurulması istenen en az 5 özelliği tüm otellerin karşıladığı gözlemlenirken 50Plus Otellerin felsefesine ilişkin iki madde web sitelerinde bulunmamaktadır. Geriye kalan maddeler personel davranışı, dış görünümü ve kişisel özelliklerine ilişkin olduğu için web sitelerinde gözlemlenememiş, bu nedenle görüşme yöntemi ile değerlendirilmiştir.

5.Kategori; “*Diğer*” kategorisinde, konukların isteği üzerine resepsiyonda ödünç alınabilecek malzemelere ilişkin maddeler incelendiğinde; gözlük, büyüteç, okuma gözlüğü, şemsiye, temizlik aletleri, ayakkabı çekeceği, şarj aleti, uzatma kablosu, adaptör fişi malzemelerinin resepsiyonda olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, resepsiyonda kırtasiye malzemelerinin ve bölgesel ve ulusal gazetelerin ödünç alınabilmesi tüm otellerde mevcut olduğu belirlenmiştir. Ayrıca odalarda yönlendirmelerin olması ve zeminde düşmeye sebebiyet verecek düzenlemelerin olmaması yine tüm otellerde bulunmaktadır. Çamaşır yıkama ve ütü servisi 12 otelde bulunmaktadır. Oteller 50Plus sertifikasına sahip olmadığından sitelerinde 50Plus ile ilgili reklam, logo v.b. uygulamalar bulunmamaktadır.

“50Plus Otel Bilgi ve Aktarılan Tema” ile ilgili tek maddede “Wellnes & Sağlık, Spor & Aktivite, Doğa & Yürüyüş, “Kültür & Haz” konularından en az birine sahip olma durumuna bakıldığında, otellerin tamamında termal hizmetler sunulduğu için “Wellness & Sağlık” “Spor & Aktivite” konularına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak web taraması sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Web Sitesi Tarama Sonuçları

Otel Kodları Kriter Alanları ve Sayıları	1 n	2 n	3 n	4 n	5 n	6 n	7 n	8 n	9 n	10 n	
1.Otel Ekipmanları, Genel İzlenim ve Resepsiyon (16 Kriter Üzerinden)	11	12	12	14	8	12	11	11	13	10	
2.Oda Donanımı (24 Kriter Üzerinden)	18	20	20	16	16	18	15	18	20	16	
3. Yeme-içme ve Konaklama Alanı (6 Kriter Üzerinden)	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	
4.Otelde Servis ve Destek Hizmetler (7 Kriter Üzerinden)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5.Diğerleri (17 Kriter Üzerinden)	5	6	4	5	4	4	5	7	6	6	
Karşılama Oranı (%)	62	67	64	64	54	63	57	66	70	58	
Otel Kodları Kriter Alanları ve Sayıları	11 n	12 n	13 n	14 n	15 n	16 n	17 n	18 n	19 n	20 n	
1.Otel Ekipmanları, Genel İzlenim ve Resepsiyon (16 Kriter Üzerinden)	12	13	13	13	12	11	9	10	9	9	
2.Oda Donanımı (24 Kriter Üzerinden)	21	11	16	19	18	13	17	15	13	9	
3. Yeme-içme ve Konaklama Alanı (6 Kriter Üzerinden)	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4.Otelde Servis ve Destek Hizmetler (7 Kriter Üzerinden)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5.Diğerleri (17 Kriter Üzerinden)	5	4	6	6	7	4	5	4	3	3	
Karşılama Oranı (%)	67	53	64	67	66	53	57	54	47	41	
Otel Kodları Kriter Alanları ve Sayıları	21 n	22 n	23 n	24 n	25 n	26 n	27 n	28 n	29 n	30 n	31 n
1.Otel Ekipmanları, Genel İzlenim ve Resepsiyon (16 Kriter Üzerinden)	9	9	9	8	7	8	9	8	8	8	8
2.Oda Donanımı (24 Kriter Üzerinden)	11	15	16	12	7	10	6	6	8	14	18
3. Yeme-içme ve Konaklama Alanı (6 Kriter Üzerinden)	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
4.Otelde Servis ve Destek Hizmetler (7 Kriter Üzerinden)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5.Diğerleri (17 Kriter Üzerinden)	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
Karşılama Oranı (%)	42	48	51	42	34	40	35	32	35	44	52

Anket Sonuçları

1.Kategori; “Otel Ekipmanları, Genel İzlenim ve Resepsiyon” kategorisinde yer ve web sayfasından gözlenemeyen 10 konuya ilişkin anket sonuçları değerlendirildiğinde; ön büro çalışanlarının her konuya odasına kadar eşlik etmesi, konuklara bagaj hizmetinin sunulması, çalışanların konuklarla olan telefon görüşmelerinde isim ve otel adı belirtmeleri, konukların sorun ve şikâyetlerinin gün içerisinde çözülüp karara varılması, kayıp eşyaların işleme alındıktan sonra kısa bir sürede sahibine ulaştırılması ve konuk dilek ve anketlerinin bireysel olarak değerlendirilmesi konularının tüm otellerde karşılandığı görülmüştür. Otellerde animasyon hizmetlerinin sunulması 19 otelde bulunmakta iken, konuklara “veda hediyesi” verilmediği, sadece oda ikramı ve termal bölümünde masaj hizmeti indirimi yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, konukların özel günlerini özenli bir şekilde kutlayan 17 otel bulunmaktadır.

2.Kategori; “Oda Donanımı”, kategorisinde bulunan; çalışanların konunun odaya girmeden önce oda cihazlarının işlevselliğini kontrol etmesi ve oda ekipmanlarının kullanımını açıkça tarif eden

belgelerin bulunması ya da personelin bizzat kendisinin açıklaması ile ilgili konular tüm otellerde karşılanmaktadır.

3.Kategori; “Yeme-içme ve Konaklama Alanı”, kategorisinde restoranda konukların güler yüzle karşılanıp, göz teması kurulması masalarına kadar eşlik edilmesi tüm otellerde uygulanmaktadır. Restorana yeni gelen konuya masasına kadar eşlik edilmesi, restoran servis hızının iki dakikayı geçmemesi, diyet yapanlar için özel menülerin sunulması, sabah kahvaltı ve akşam yemeği süresinin en az iki saat olması konuları 31 otelden 28’inde karşılanmaktadır. Konuklara otel ve hava durumu hakkında günlük ve saatlik bilgi verilmesine ilişkin maddeyi sadece 13 otel karşılamaktadır.

4.Kategori; “Otelde Servis ve Destek Hizmetler”, çalışanların sıcak kanlı, ilgili, samimi ve kibar olması, eğitilmiş kişilerden seçilmesi, kişisel bakımlarının iyi olması, okunabilir şekilde isimlik takmaları, konuklarla iyi bir şekilde ilgilenmeleri ile ilgili maddeler genel olarak tüm tesislerde uygulanmaktadır. Çalışanların konuklara ismi ile hitap etmesi ve çalışanların değerlendirilmesinde anket formu kullanımı dört otel haricinde tüm

Tablo 2. Anket Sonuçları

Otel Kodları	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kriter Alanları ve Sayıları	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
1.Otel Ekipmanları, Genel İzlenim ve Resepsiyon	8	8	9	8	9	8	9	7	7	8
2.Oda Donanımı	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3.Yeme-içme ve Konaklama Alanı	5	4	6	4	5	5	6	6	3	5
4.Otelde Servis ve Destek Hizmetler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Karşılama Oranı (%)	86	82	96	86	93	90	93	90	79	86

Otel Kodları	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Kriter Alanları ve Sayıları	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
1.Otel Ekipmanları, Genel İzlenim ve Resepsiyon	9	6	9	8	9	8	8	6	8	7
2.Oda Donanımı	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3.Yeme-içme ve Konaklama Alanı	5	4	6	6	6	6	6	4	5	5
4.Otelde Servis ve Destek Hizmetler	10	10	11	11	11	11	11	10	11	11
Karşılama Oranı (%)	93	76	96	93	96	93	93	76	90	86

Otel Kodları	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Kriter Alanları ve Sayıları	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
1.Otel Ekipmanları, Genel İzlenim ve Resepsiyon	7	7	8	9	9	8	8	8	8	6	7
2.Oda Donanımı	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3.Yeme-içme ve Konaklama Alanı	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
4.Otelde Servis ve Destek Hizmetler	11	11	9	10	11	11	10	11	11	11	10
Karşılama Oranı (%)	86	86	83	90	96	90	86	90	90	82	82

otelde uygulandığı belirlenmiştir. Anket sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde otellerin en çok karşıladıkları kategori “Oda Donanımı” olduğu ve en fazla 11 numaralı otel (26 kriterde 23’ünü) dikkat çekmektedir. Sonrasında yoğunlaştıkları kategori ise “Otel Ekipmanları, Genel İzlenim ve Resepsiyon” olduğu (26 kriterde 22’si ile 4 ve 13 numaralı oteller) gözlemlenmiştir. Bu alandaki sıklığın, otellerin hali hazırda tabi oldukları turizm teşvik kanununun 39. Maddesi ve Sağlık Bakanlığı’nın termal tesisler hakkındaki yönetmeliğin ve hijyen konusundaki yaptırımlarının etkili olduğu söylenebilir. Otellerin kriterler konusunda en az yoğunlukta karşılayabildikleri alan ise “Diğer” kategorisinde yer alan 17 madde olduğu belirlenmiştir. Bu alanda otellerin en az 3 en fazla 7 maddeyi uygulayabildikleri saptanmıştır. Otellerin resepsiyon ve rezervasyon bölümlerinde belirli hizmetlerin verilmesi, destek hizmetlerin ücretli

olması, konuklara ödünç verilebilecek materyal anlamında sınırlı sayıda hizmetin sunulması gibi nedenlerin sıklığının bu alanda az olmasında etkili olduğu söylenebilir. Otellerin tamamını karşıladıkları alan ise “50Plus Otel Bilgi ve Aktarılan Tema” konusu olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Çalışmada üçüncü yaş turizmine yönelik Avrupa’da gelişmeye başlayan ve büyük ilgi gören 50Plus otelcilik yaklaşımının, Türkiye’de termal tesislerde uygulanabilirliğinin mevcut durumu incelenmiştir. Termal tesislerin çalışma kapsamında seçilmesinde sundukları hizmetlerin ve imkanların yaşlılar ve engellilere daha çok hitap etmesi, diğer tesislere göre daha çok sağlık alanında faaliyet göstermeleri etkili olmuştur. Bu amaçla ulaşılan 31 termal tesisin web siteleri ele alınmış ve 50Plus otel yaklaşımı için var olan bilgiler değerlendirilmiştir. Değerlendirme aşamasında 99 maddeden oluşan 50Plus kalite kriterleri baz alınmıştır.

Çalışmanın sonucunda seçilen 31 otelin web siteleri ve görüşmelerle elde edilen bilgilerden yola çıkarak 50Plus kriterlerini genel olarak 99’da 63’ünü (%63 oranında) karşıladığı görülmüştür. Kabul karşılığına bakıldığında (en az %50) istenilen düzeyde sonuçlara ulaşıldığı için termal otellerin araştırma sonucunda ortaya çıkan eksiklikleri gerekli düzenlemelerle faaliyete geçirdiklerinde 50Plus Otelleri Belgesi’ni alabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan otellerin içerisinde 3, 11, 14 ve 15 numaralı oteller % 74 karşılama oranıyla en yüksek paya sahiptir. Ayrıca, 50Plus Belgesini almada etkili olan “Wellnes&Sağlık, Spor&Aktivite, Doğa&Yürüyüş, “Kültür&Haz” konularında en az birine sahip olma durumuna bakıldığında ise otellerin tamamında termal hizmetler sunulduğu için “Wellness&Sağlık” ve “Spor&Aktivite” hizmetlerinin bulunduğu görülmüştür.

Çalışma sonucunda, otel web sitelerinin üçüncü yaş turistleri için daha dikkatli bir şekilde düzenlenmesi, termal tesislerin 50Plus belgesinin önemini bilmeleri için tanıtıcı seminerler gerçekleştirilmesi, ilerleyen aşamalarda şartların uygunluğu aşıldığında 50Plus kalite kriterlerinin, Sağlık Bakanlığı Termal Tesisler Yönetmeliği, Turizm Teşvik Kanunu Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik gibi yaptırımlarla birlikte yürürlüğe girmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- 50Plus Hotels Guide 2016. <http://www.50plushotels.com/service/katalog-zum-download/> (Erişim Tarihi: 15.11.2016).
- Acayıp, E. (2012). Termal turizm işletmelerinde iç ve dış müşteri tatmini ilişkisi: Çeşme bölgesi işletmelerinde uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beiler, L. (2014). Innovative Hotelkonzepte für die Zielgruppe 50 plus (Bachelorarbeit) Mittweida: Hochschule Mittweida University of Applied Sciences, Fakultät.
- Belber, B. G. ve Turan, A. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine. *Journal of Business Research Turk*, 7(3), ss. 457-481.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), ss. 25-35.
- Emir, O., Soybalı, H. H., Baytok, A., ve Arslan, S. (2008). Afyonkarahisar’daki Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Geliş Amaçlarına Göre Profili, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.

- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller. *Journal of Commerce*, (1), ss. 115.
- Gürsoy, Y. (2016). 50+ (Plus) Oteller, İçinde; Aköz, E. (Ed.) (2016), *Turizm Paradigmaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürsoy, Y., Göral, R. (2015). Konaklama İşletmelerinde rekabet stratejisi olarak üçüncü yaş grubuna odaklanma ve 50plus hotels standartları, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Konya/ Turkey, 28-30 May 2015(1), ss. 556-565.
- Hemidov, G. Y. (2012). Avrupa’nın Termal Turizme Olan Talep Analizi ve Türkiye’nin Pazardaki Payı: Haymana ve Balçova Örneği. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- İlban, M. O. ve Kaslı, M. (2009). Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen’de Bir Araştırma/A Survey Aiming To Define The Problems Affecting The Development Of Thermal Tourism In Gönen. *Ege Akademik Bakış*, 9(4), ss. 1275.
- Koç, F. (2011), *Türkiye Kaplıcaları*, Ankara: Bilge Kültür Sanat Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. A., Evren, S., ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), ss. 7-22.
- Kozak, M. ve Bahçe, S (2012) *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- RAL-GZ 119 Gütegemeinschaft 50plus Hotels e. V. <http://www.beuth.de/en/technical-rule/ral-gz-119/129067312> (Erişim Tarihi: 12.11.2016).
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti (Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, İ. F. (2007). Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildirileri Kitabı (21-23 Kasım), Çeşme-İzmir, ss. 393-401.
- TUİK, 2015a. <http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21520> (Erişim Tarihi: 03.04.2017).
- TUİK, 2015b. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim Tarihi: 03.04.2017).
- TUİK, 2016a. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim Tarihi: 03.04.2017).
- Turizm Teşvik Kanunu, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin.html> (Erişim Tarihi: 10.11.2016).
- Türkiye Kaplıca ve Termal Otelleri Rehberi. <http://www.kaplica-otelleri.net/> (Erişim Tarihi: 13.11.2016).
- Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi. <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf> (Erişim Tarihi: 03.04.2017).
- Türsab Sağlık Turizmi Raporu, 2014. http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf (Erişim Tarihi: 10.11.2016).
- UNDESA, Population Division, World Population Prospects: The 2015 Revision. <https://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/> (Erişim Tarihi: 02.04.2017).
- World Population Ageing 2015. <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/>

SANAL OYUN BAĞIMLILIĞI: BOŞ ZAMANDA SANAL OYUN OYNAMANIN ALGILANAN YARARI

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Arş. Gör. Mehmet Tahir DURSUN*

Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

ÖZ

Azalan çalışma saatleri, teknolojik yenilik ve gelişmelerle hızlanan yaşam ile birlikte insanların boş zamanı artmıştır. Boş zamanlarını değerlendirmek üzere tercih edilen aktiviteler de kişiye göre farklılık göstermektedir. Özellikle gençler, bilgisayar ya da mobil telefonlar üzerinden sanal oyun oynamayı bir boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak görmektedirler. Dolayısıyla yaşama dair yükümlülüklerinden arta kalan zamanlarının birçoğunu sanal oyun oynayarak geçirmekte ve bazen de bu yükümlülükleri arka plana atmaktadırlar. Bu çalışmada, boş zamanlarını sanal oyun oynayarak geçiren bireylerin bu aktiviteden ne gibi yarar(lar) algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, 11 kaynak kişiye kartopu örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmış ve bu kişilerle yapılandırılmış soru formu yardımıyla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutulmuş ve sonuç olarak katılımcıların; sanal oyunların düzensiz uyku, agresif olma gibi

GİRİŞ

Zaman, kullanım açısından çalışma zamanı ve çalışma dışı zaman olarak iki gruba ayrılabilir (Sevil vd., 2012). Çalışmadan arta kalan zaman, boş zaman olarak değerlendirilmektedir. Boş zamanın değerlendirilme biçimi; insanların hayattan duydukları tatmine, iş ve aile yaşamı arasındaki dengeyi kurmalarına, kişisel gelişimlerine ve sosyalleşmelerine yönelik sağladığı yararlarından dolayı önemlidir. İnsanların boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler de eskiye göre çeşitlenmiş; alışveriş yapma, film izleme, kitap okuma gibi boş zaman aktivitelerine teknolojinin de etkisiyle sanal oyunlar eklenmiştir. Atari, gameboy, dijital bebek gibi sanal oyunlar, çoğunlukla gençler için bir boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Ancak, yakın dönemdeki akademik çalışmaların (Griffiths vd., 2004; Lemmens vd., 2009; Billieux vd., 2012) boş zamanlarında sanal oyun oynayan yetişkinleri de konu aldığı bilinmektedir.

Sanal oyunlarda bireylere sunulan eğlence unsurlarının etkileşim ve iletişim barındırması, oyun oynamaya harcanan zamanın artmasına ve dolayısıyla da sosyal ilişkilerin bundan olumsuz

etkilenmesine neden olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle sanal oyunlar, bağımlılık haline gelebilmektedir. Oyun bağımlılığı, bireyin uzun zaman oyun oynamayı bırakmayarak oyunu gerçek yaşam ile ilişkilendirmesi ve boş zamanda oyun oynamaktan başka bir aktivite yap(a)maması durumu olarak ifade edilmektedir (Horzum, 2011). Sanal oyun bağımlılığı, bireylerin gerçek yaşamdaki sorumluluklarını aksatmasına sebep olabilir. Bu durum, boş zamanın bir yarar sağlaması gerektiğine ilişkin ana akım görüşlere (Leitner ve Leitner, 1996; Kocaekşi, 2012) bir tezat oluşturmaktadır. Bu nedenle, insanların sanal oyun oynamaktan herhangi bir yarar algılayıp algılamadıklarının, eğer bir yarar algılıyorlarsa bunun ne olduğunun araştırılmasına yönelik bir gereksinim ortaya çıkmaktadır. Zira toplumun genel geçer bir doğru olarak kabul edebileceği “sanal oyun bağımlılığının bireye zararlı olabileceği” yönündeki görüş, uygulamada bireyin algısı ile örtüşmeyebilir. Bu nedenle, sanal oyun bağımlılığının oyunu oynayan bağımlılar tarafından nasıl (yararlı, zararsız ya da zararlı gibi) algılandığının araştırılması, alanyazına önemli bir

Anahtar Sözcükler: Boş zaman, Sanal oyun, oyun bağımlılığı.

*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
E-posta: tahir.dursun@bilecik.edu.tr

**Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

katkı sağlayabilecektir.

Bu tartışma ışığında bu çalışmanın temel amacı, boş zamanlarını sanal oyun oynayarak değerlendiren bireylerin, bu aktiviteye yönelik yarar algılarını ortaya koymaktır. Katılımcıların demografik özellikleri ve oyun oynama sıklıkları ile yarar algıları arasında bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesi ise araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, boş zamandan elde edilen yarara yönelik kısa bir tartışmaya ve sanal oyun bağımlılığı konusunda yapılmış başlıca çalışmalara yer verilmiş, ardından araştırmanın amacı doğrultusunda görüşme tekniğinin kullanılmasıyla derinlemesine bilgiye ulaşılmaya hedeflenmiştir.

Boş Zamanın Verimli Geçirilmesinden Elde Edilen Yarar

Alanyazındaki çok sayıda çalışmada boş zamanın verimli bir şekilde geçirilmesinden elde edilen yararların konu edildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle boş zamanın verimli bir şekilde geçirilmesi ve mutlak bir yarar sağlaması gerektiği yönünde genel geçer bir görüşün mevcut olduğunun söylemek, bu çalışmanın yazarlarına göre mümkündür. Örneğin, Ağduman (2014), çağdaş yaşamın ortaya çıkardığı iş ilişkilerine, yoğun çalışma temposuna ve stres yapıcı unsurlara karşı dayanma gücünün, geçirilen boş zamanın ve bu zamanda gerçekleştirilen aktivitelerin kaliteli olması ile sağlanabildiğini ifade etmiştir. Kılbaş'a (1994) göre boş zamanda bireyler, bir sosyalleşme sürecine girmekte ve içinde yaşadığı toplumun rol beklentilerini ve kültürel değerlerini öğrenmektedir. Ayrıca, gruplar halinde katılım sağlanan boş zaman etkinliklerinde grup üyeleri arasında bir dayanışma söz konusu olur (Tezcan, 1977). Bu durum nitelikli kişiliğin ve iyi insan ilişkilerinin de temelini hazırlar. Diğer taraftan, boş zamanın fiziksel ve ruh sağlığı kazanma, sosyalleşme, kişisel beceri ve yetenekler edinme ve bu yetenekleri pekiştirme, çalışma başarısı ve mutluluk gibi kişinin kendisine yönelik yararları da söz konusu edilmektedir. Genel olarak, boş zaman etkinliklerine katılım; yaşamdan zevk almayı, bireyin kendini geliştirmesini ve toplumsal anlamda bireylerin yakınlaşmasını sağlamaktadır (Mc Lean vd., 2008).

Alanyazın, yukarıda bahsi geçen görüşün aksi yönündeki görüşleri de barındırmaktadır. Diğer bir ifadeyle boş zamanın yarar sağlaması gerekip gerekmediğine yönelik alanyazındaki tartışmalar, geçmişten bu yana hep olagelmıştır. Örneğin, geleneksel boş zaman yaklaşımına göre bireyler, boş zamanda yaptıkları aktivitelerden olumlu bir izlenim kazanmalıdır. Aksi halde, birey o zaman diliminden

memnun kalmadıysa, onu boş zaman olarak değerlendirmek doğru değildir (Leitner ve Leitner, 1996). Başka bir görüş ise yapılan aktiviteden yarar sağlamanın gerekli olmadığını savunur (Kelly, 1982). Boş zaman sosyolojisi alanında çalışmaları olan Dumazedier'e (Akt. Karaküçük, 2014) göre, boş zamanda yapılan aktivite; yaşam sorumluluklarından doğan stresi ve gerilimi azaltması, monotonluktan doğan sıkılğanlığı gidermesi, fiziksel ve entelektüel açıdan kişisel gelişime yarar sağlaması olmak üzere üç işleve sahiptir. Benzer şekilde Marx (1997), boş zamanın kişilerin ve toplumun gelişimine yararlı olması gerektiğini belirtmektedir.

Sanal Oyun Bağımlılığı

Oyun, özellikle çocukların, duygularını, düşüncelerini ve hayallerini ifade eden çevresini öğrenmesini sağlayan, eğlence ve öğrenme odaklı, kurallı ya da kuralsız gerçekleştirilebilen, duygusal ve sosyal gelişime dayalı, mutluluk veren etkinliklerin tümü olarak tanımlanabilir (Cinel, 2006; Sormaz, 2010). Oyunun tarihsel gelişimi incelendiğinde Roma İmparatorluğu döneminde savaş ve güreş oyunlarının, 16. ve 17. yüzyılda teknik ve beceri gerektiren akıl oyunlarının, 20. yüzyılın sonlarına doğru ise atari salonlarının ve sokak oyunlarının popüler olduğu görülür. 21. yüzyılda ise teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayar oyunlarının, elektronik ortamlardaki oyunların ve sosyal medya aracılığıyla oynanan oyunların dönemi başlamıştır.

21. yüzyılda teknoloji, insanların alışkanlıklarıyla birlikte boş zaman değerlendirme biçimlerini de değiştirmiş; boş zaman değerlendirme aktivitesi olarak sanal oyunlar ortaya çıkmıştır (Horzum, 2011). İnsanlar, mobil cihazları ile yalnızca boş zamanlarında değil, gündelik yaşamlarında, iş yerinde çalışırken, spor yaparken, toplantı sırasında veya dinlenirken internette dolaşmakta ve oyun oynamaktadır. Bilgisayarın ve internetin insan yaşamına girmesiyle birlikte akıllı telefon, tablet, notebook gibi taşınabilir teknolojik aygıtlar, sanal oyunların oynanmasını kolaylaştırmıştır (Wei ve Lu, 2014). Örneğin, Engl ve Nacke (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcıların en çok internetten oyun oynamaya zaman harcadıkları ve katılımcılar için bundan daha eğlenceli bir aktivitenin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet üzerinden oyun oynamayı vakit geçirmenin en kolay yolu olarak gören genç nüfusun gereğinden fazla sanal oyun oynaması ise sanal oyun bağımlılığını kaçınılmaz hale getirmektedir (Ng ve Wiemer-Hasting, 2005; Griffiths ve Hunt, 1995).

Alanyazında yer alan sanal oyun bağımlılığı ile ilgili

çalışmalar, çoğunlukla gençlerin; sosyalleşmek, sohbet etmek ve rahatlamak amacıyla boş zamanlarını bilgisayarda uzun süre oyun oynayarak geçirdiklerine ilişkin sonuçlar ortaya koymuştur (İnal ve Kiraz, 2008; Lemmens vd., 2009; Thalemann vd., 2007). Oyun bağımlılığı, bireylerin oyun oynamaktan uzun süre kendilerini alıkoyamamaları, oyunları gerçek hayatla ilişkilendirmeleri, oyunlardan dolayı sorumluluklarını aksatmaları ve boş zamanda oyun oynamayı diğer aktivitelere tercih etmeleri gibi sonuçlara yol açabilmektedir (Eni, 2017). Sanal oyunlarda başarı elde etme (kazanma güdüsü), sanal dünyayı öğrenme (keşfetme güdüsü), oyun grupları içinde etkileşim kurma (sosyalleşme güdüsü) ve rakiplerini yenerek stres atma (rekabet etme güdüsü), bireyleri uzun süre oyun oynamaya iten güdüler arasındadır (Bartle, 1996). Ancak bireylerin uzun süre sanal oyun oynamaları, onları birer oyun bağımlısı haline getirmektedir ki bu durumun agresif tutum, davranış bozukluğu, depresyon, zamanı yönetememe ve akademik başarısızlık gibi olumsuz pek çok sonucu olduğu, önceki çalışmalarla doğrulanmıştır (Grüsser vd., 2006; Wood, 2008; Brunborg vd., 2014).

Bu çalışma vesilesiyle yapılan alanyazın taramasından anlaşıldığı üzere, sanal oyun bağımlılığını konu alan bilimsel çalışmaların sayısı sınırlıdır. Tespit edilen bu eksiklikten yola çıkılarak hazırlanan çalışmadan elde edilen bulgular, sanal oyun bağımlısı bireylerin bu aktiviteden ne gibi yararlar algıladıklarının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Ek olarak, bireylerin bu bağımlılığın olası olumsuz sonuçlarına yönelik düşünceleri ortaya konulabilecek, bağımlı kişilerin sanal oyun bağımlılığının kendilerine olan potansiyel yararlarının ve zararlarının karşılaştırmasını nasıl yaptıklarına ilişkin bir öngörü elde edilebilecektir. Çalışmanın, gelecekte konu ile ilgili yapılacak daha geniş kapsamlı araştırmalara da ışık tutması beklenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmış ve boş zamanının büyük bölümünü sanal oyun oynayarak geçiren bireylerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Verilerin elde edilmesine yardımcı olması amacıyla yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda görüşmelerin deşifre metinleri oluşturulmuş ve bu metinler üzerinden betimsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada, boş zamanlarında sanal oyun

oynayanların bu oyunlardan algıladıkları yarara yönelik bir durum tespitinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla katılımcılara;

Günlük sanal oyun oynama sıklıklarının ve oyun oynamada harcadıkları sürenin ne kadar olduğu,

Sanal oyun oynamak için temel gereksinimlerini ve yükümlülüklerini ihmal edip etmedikleri,

Onları sanal oyun oynamaya iten nedenlerin ne (ler) olduğu,

Sanal oyun oynadıktan sonra kendilerini nasıl hissettikleri,

Sanal oyun oynamanın yarar ve zararlarına yönelik düşüncelerinin neler olduğu sorulmuştur.

Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanması için toplam 12 sorudan oluşan yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Soruların altısı demografik bilgilerin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) elde edilmesine, altısı ise boş zamanda sanal oyun oynamayla ilgili yarar ve zarar algılarının tespit edilmesine yöneliktir. Sorular, Aslan ve Cansever (2012), Aygar (2014) ve Eni (2017) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş, yüzeysel (kapsam) geçerliliği sağlamak amacıyla uzman yardımı alınmış ve ardından görüşme formuna son şekli verilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılmıştır. Kaynak kişiler belirlendikten sonra görüşme gün ve saatleri planlanmış ve 20 Kasım-10 Aralık 2017 tarihleri arasında toplam 11 katılımcıyla Eskişehir ve İzmir illerinde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izni alınarak görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve deşifrelerin yapılmasında bu kayıtlara başvurulmuştur. Her katılımcıya ait anlatı metinleri oluşturulmuş ve analiz aşamasına geçilmiştir.

Veri analizi

Veriler, betimsel veri analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular oluşturulurken görüşme çıktılarında her bir soruya verilen yanıtlarda en çok vurgulanan ifadeler dikkate alınmıştır. Kullanılan ifadelerin diğer katılımcılarla yapılan görüşmelerde kullanılıp kullanılmadığı çapraz kontrol ile incelenmiş ve verilerin tutarlılığı teyit edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, araştırmada yanıt aranan soruların yanıtlarını oluşturacak şekilde bulgulara

dönüştürülmüş ve “sanal oyun oynamaya iten nedenler”, “temel gereksinimlerden feragat”, “oyun sonrası elde edilen yaşam tatminine yönelik hisler” ve “boş zamanda sanal oyun oynamanın algılanan yararları ve zararları” şeklinde alt başlıklar altında toplanarak sunulmuştur. Kod numarası verilen 11 katılımcının demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

Temel Gereksinimlerden Feragat

Katılımcıların bazıları, boş zamanlarında sanal oyun oynarken yeme-içme, uyku gibi temel gereksinimlerini ihmal ettiklerini belirtmişlerdir. Bazıları ise bu gereksinimlerini ve sorumluluklarını asla ihmal etmediklerini, yalnızca erteleyebilecekleri durumlarda sanal oyunu öncelediklerini belirtmişlerdir. Bu soruya ilişkin veriler incelendiğinde, telefon görüşmelerinin, yemek davetlerinin ve uykunun en çok ihmal edilen gereksinimler olduğu göze çarpmaktadır.

“Gece uyuyamadığım zamanlar oluyor ve sabah okula gitmek için uyanma problemi yaşıyorum. Çünkü oyun oynarken hiç uyumuyorum. Hatta okula geç kalktığımda hiç gitmeyip tekrar oyun oynuyorum” (K1).

Temel gereksinimlerini ihmal etmediklerine ilişkin yanıt veren katılımcılar ise şunları söylemiştir;

“İhmal etmem. Karnım acır, yemeğimi yerim ama sonrasında yine oyun oynarım” (K2).

“Zaman zaman yemeği bir-iki saatliğine ertelediğim oluyor. Ancak yaşamsal gereksinimlerimi oyuna tercih etmem” (K10).

Sanal Oyun Oynamaya İten Nedenler

Katılımcıların oyun oynamaya iten nedenlere ilişkin verileri değerlendirildiğinde; rekabet, başarıma gereksinimi, sosyalleşme ve haz arayışı gibi nedenler ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, sanal oyunda yükselme arzusu duymakta ve başarılı olduklarında zihinsel bir rahatlık yaşamaktadırlar.

“Oyuna oturduktan sonra şöyle bir şey oluyor. Yükselme arzusu, oyunda bir şeyleri başarma, ya da ne bileyim en iyi olayım gibi.....Orada da sosyalleşiyorsun, yeni insanlar tanıyorsun” (K1).

“...oyunun verdiği bir haz var, başarıma hissi var. Bunlardan dolayı oynuyorum” (K2).

Bunların yanı sıra, K6, K7 ve K8, hayatlarındaki sıkıcılıktan ve monotonluktan dolayı yapacak bir şey bulamadıklarından sanal oyun oynamayı tercih ettiklerini şu sözlerle belirtmişlerdir:

“...çalıştığım iş bize başka bir aktivite yapmak için enerji bırakmıyor. Eve geldiğimde biraz dinlendikten sonra oyun oynamak rahatlatıyor...” (K6).

“...Boş zamanda sıkıcılık beni oyuna itiyor. Oyunlar bir cazibe unsuru. Mesela benim oynadığım oyunda takım yönetiyorsunuz. Bu, beni mutlu ediyor. Farklı geliyor. ...” (K7).

“Oyun sürükleyici oluyor ya da oyun oynamanın yerine yapacak bir şey bulamadığım için yapıyorum” (K8).

Sanal Oyun Sonrası Elde Edilen Yaşam Tatminine Yönelik Hisler

Katılımcıların sanal oyun sırasında başarılı olmaları, onları mutlu ve huzurlu kılarken başarısız olduklarında ise stresli ve yorgun oldukları saptanmıştır:

“...oyun oynadıktan sonra zihnim daha açık oluyor. Genellikle başarılı olduğumda mutlu oluyorum.” (K6)

“Oyunun gidişatına bağlı... Eğer başarılıysam iyi değilse çok mutsuzum” (K3).

“...oyundan kalktığınızda başka bir şey yapmaya zihniniz hazır olmuyor. Daha zor geliyor, daha yorgun hissediyor vücut...” (K1).

Sanal oyun oynadıktan sonra boş zamanını kaliteli

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Gelir (TL) Aylık	Görüşme Süresi (Dk.)	Oyun oynama süresi
K 1	Erkek	21	Bekâr	Lise	Öğrenci	1000	7	3-5
K 2	Erkek	21	Bekâr	Lise	Öğrenci	650	8	4
K 3	Erkek	21	Bekâr	Lise	Öğrenci	1000	8	2-3
K 4	Erkek	21	Bekâr	Lise	Öğrenci	750	6	4-5
K 5	Erkek	35	Evli	Lise	İşçi	2500	8	4-5
K 6	Erkek	24	Bekâr	Lisans	İşçi	1500	9	3-4
K 7	Erkek	28	Bekâr	Y. L.	Org. Srm.	2000	8	10-15
K 8	Erkek	29	Bekâr	Lise	İşçi	1500	6	3-4
K 9	Erkek	28	Bekâr	Y.L.	Öğrenci	1000	10	2-3
K10	Erkek	29	Evli	Lisans	Memur	2500	22	4-5
K11	Erkek	32	Evli	Lisans	Aşçı	3500	23	5-6

değerlendiremediğini ifade eden ve bundan pişmanlık duyan iki katılımcı ise şunları söylemişlerdir:

“...çok oynadıktan sonra keşke bu kadar vaktimi vermeseydim diyorum...” (K6).

“...yenmek için tekrar oynamak istiyorum. Ama sonunda boş vakit harcadığımı anlıyorum” (K3).

Boş Zamanda Sanal Oyun Oynamanın Algılanan Yarar ve Zararları

Katılımcılardan bazıları boş zamanda sanal oyun oynamayı yararlı bulurken bazıları ise zıt bir görüş sergilemişlerdir. Boş zamanlarında sanal oyun oynamanın yararlı olduğunu düşünen K4, K8 ve K10’un anlatıları, bu durumu örneklendirmektedir;

“Mesela ben faydalı olması için dilleri İngilizce yapıyorum. Genel kültür hakkında faydalı bilgiler mevcut. Soru sorulan oyunlar (bilgilendirici nitelikte) var, onlardan pek çok bilgi ediniyorum. Reflekslerim iyileşiyor. Sonrasında oyun sayesinde şehir dışından birçok arkadaşım oldu.” (K4).

“Eğer oyunda zekâ arttırıcı, akıl geliştirici kısımlar var ise ve sosyalleşmeyi sağlıyorsa faydalı oluyor. Öğretici bir oyun oynamak ya da stres atma gibi bir amaç varsa faydalı olduğunu söyleyebilirim” (K8).

“Bazen bir kitap, bir film gibidir oyunlar; karakterin hayatını oynarken onu yaşarız, üzülürüz, heyecanlanırız. Bize iyi gelir bize yaşattıkları. Benim için faydası budur oyunların” (K10).

K1, K2 ve K3, boş zamanlarını sanal oyun oynayarak geçirmenin kendileri için zararlı olduğunu şu sözlerle ifade etmişlerdir;

“İlla ki zararı var, uykudan ödün verme, para harcama, duruma göre ekonomik harcamalar yapıyor, para harcanıp üst seviyelere gidilebiliyor. Bu da cebe zarar...” (K1).

“Bence oyun oynamak kötü bir alışkanlık. Sigara gibi. Başlıyorsunuz ve bırakamıyorsunuz. Bağımlılık yaparak günlük zorunlulukları ihmal ettirmekte...” (K2).

“...kaybedildiği zaman arkadaşlık ilişkilerini ortadan kaldırıyor. Ayrıca sınav haftalarında da oyun oynamaktan alıkoyamıyor insan. Dolayısıyla oyun oynamak derslerimi etkiliyor. Aklım hep orada kalıyor. Ne iş yapsam, oyunu düşünüyorum” (K3).

Katılımcılar arasında, sana oyun oynamanın hem zararlı hem de yararlı yönleri olduğunu farkında

olanlar da mevcuttur. K7 ve K11’in anlatıları, bu bulguyu desteklemektedir;

“...Bağımlılık, asosyallik ve zaman kaybı. Bu zararlı yönü. Ama tersinden faydaları da var. Tatmin oluyorsunuz. Arkadaş ediniyorsunuz. Ayrıca oynadığımız oyun sayesinde kültürel bilgi de edinebiliyorsunuz. Hiç tanımadığımız bilmediğiniz ülkeleri, kişileri öğreniyorsunuz. Ayrıca dil konusunda öğretileri de var diyebilirim” (K7).

“Aslında oyun oynarken bazen, yabancı dil, çevreden arkadaş edinme, rahatlatma gibi faydalarının olduğunu farkına varıyorsunuz. Ancak kötü geçtiğinde, bu durum yerini sinir, stres, öfke ve agresifliğe bırakıyor, evde ailenizle olan ilişkiler bozulabiliyor. Bu da hem kişinin psikolojisine hem de aile ilişkilerine zarar veriyor” (K11).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sanal oyun oynama konusundaki çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bağımlılığa iten ve insan ilişkilerine zarar veren sanal oyunların genç bireylerde boş zamanın büyük bir kısmını tükettiği bilinmektedir. Ancak, bu durumun bireyin bakış açısıyla da irdelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, bireylerin boş zamanlarında sanal oyun oynamaktan elde edecekleri yarara ilişkin algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında, katılımcıların günde ortalama 4-5 saat boyunca hem bilgisayar başında hem de cep telefonu aracılığıyla sanal oyun oynadıkları saptanmıştır. Katılımcılar, oyun sonrasında genel olarak mutlu ve tatmin oldukları anlaşılmıştır. Bazı katılımcıların ise oyun sonrasında zamanını boşa harcadığı düşüncesine kapıldığı tespit edilmiştir.

Katılımcılar, oyunlarda dil öğrenme, sosyalleşme, ekonomik getiri, yaşam tatmini gibi yararlar algılamaktadır. Ancak katılımcıların sanal oyun oynamayı yararlı bulması; oyunda başarı elde etmeleri, stratejik bir oyunu yönetme heyecanı, sanal oyunlarda oyuncular arasındaki hesap alışverişlerinden elde edilen ekonomik yarar ve stresten kaçınma gibi durumlara bağlı olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte katılımcıların, sanal oyun bağımlılığının; bağımlılık hissi, zaman kaybı, yaşama dair yükümlülükleri erteleme, başarısızlığa karşı tahammülsüzlük, hırslanma ve uykudan ödün verme gibi zararlarının da farkında oldukları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, boş zamanın bireye toplumca genel kabul görmüş bir yarar sağlaması gerektiği

yönündeki görüşlere tezat oluşturabilecek bulgular elde edilmiştir. Sözelimi katılımcılar, sanal oyun oynamanın zararlarının farkında olmalarına rağmen, yararlarını göz önünde bulundurarak mutluluk duyduklarını ve oyun sonrasında zihinsel bir rahatlama hissettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer bir ifade ile katılımcılar, özgür iradeleriyle karar vermekte, aktiviteye yönelik kişisel algılamalarını ön planda tutmaktadırlar. Buradan hareketle, boş zamanın bireye genel kabul görmüş bir yarar sağlamasının mutlak gerekli olmadığı yorumu yapılabilir. Birey, aktiviteden tatmin elde ediyor ise o aktiviteyi yararlı algılamaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, genelleme yapmadan, bu çalışmanın katılımcıları ve kapsamı çerçevesinde değerlendirilmelidir. Zira çalışmanın kapsamı, kartopu örneklem alma yöntemiyle ulaşılabilen 11 katılımcı ile ve boş zaman aktivitesi olarak sanal oyunlarla sınırlıdır. Verilerin doyuma ulaşabilmesi adına gelecek çalışmalarda katılımcı sayısı artırılabilir. Ek olarak, toplumun genelince boşa zaman harcamaya neden olduğu ve bağımlılık oluşturduğu düşünülen televizyon izleme, sosyal medyada vakit geçirme ve sosyal medya fenomeni kişileri (bloggerlar, youtuberlar gibi) takip etme boş zaman aktiviteleri inceleme konusu yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağduman, F. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Motivasyon ve Tatminlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi. Sağlık Bil. Enstitüsü.
- Aslan, N., ve Cansever, B. A. (2012). Ergenlerin boş zaman değerlendirme algısı. Hacettepe Üni. Eğitim Fakültesi Dergisi, 42(42).
- Aygar E (2014). Contribution of perceived freedom and leisure satisfaction to life satisfaction in a sample of Turkish women. *Sos Indic Res*, 116: 1 – 15.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19.
- Billieux, J., Van der Linden, M., Achab, S., Khazaal, Y., Paraskvopoulos, L., Zullino, D., & Thorens, G. (2013). Why do you play World of Warcraft? An in-depth exploration of self-reported motivations to play online and in-game behaviours in the virtual world of Azeroth. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 103-109.
- Brunborg, G. S., Mentzoni, R. A., ve Froyland, L. R. (2014). Is video gaming, or video game addiction, associated with depression, academic achievement, heavy episodic drinking, or conduct problems?. *Journal of behavioral addictions*, 3(1), 27-32.
- Cinel, N. (2006). Farklı Sosyo Ekonomik Düzeydeki 3-6 Yaş Çocuğu Olan Anne Babaların Oyuncak Ve Oyun Materyalleri Hakkındaki Görüşlerinin Ve Bu Yaş Grubu Çocukların Sahip Oldukları Oyuncak Ve Oyun Materyallerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eni, B. (2017). Lise Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılığı Ve Algıladıkları Ebeveyn Tutumlarının Değerlendirilmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Programı, Psikoloji Anabilim Dalı, Haliç Üniversitesi, Yüksek

- Lisans Tezi: İstanbul.
- Engl, S., ve Nacke, L. E. (2013). Contextual influences on mobile player experience—A game user experience model. *Entertainment Computing*, 4(1), 83-91.
- Griffiths, M.D. ve Hunt, N. (1995). Computer Game Playing in Adolescence: Prevalence and Demographic Indicators. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5, 189-193.
- Griffiths, M.D., Davies, M.N.O. ve Chappell, D. (2004). Demographic Factors and Playing Variables in Online Computer Gaming. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(4), 479-487.
- Grüsser, S. M., Thalemann, R., ve Griffiths, M. D. (2006). Excessive computer game playing: evidence for addiction and aggression?. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 290-292.
- Horzum, M. (2011) İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Eğitim Ve Bilim*, 36.
- İnal, Y. ve Kiraz, E. (2008). Bilgisayar Oyunları İdeoloji İçerir Mi? Eğitimsel Ve Ticari Oyunlara Bakış. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 3, 523-544.
- Karaküçük, S. (2014). Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme. Gazi Kitabevi: Ankara.
- Kelly, J. R. (1982) *Leisure*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall
- Kılbaş Ş. (1994) *Gençlik ve Boş Zamanı Değerlendirme*, Adana, Çukurova Ün. Basımevi.
- Kocaekşi S. (2012). *Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık:Ankara.
- Leitner, M. J. ve Leitner. S.F. (1996). *Leisure enhancement*. İkinci Baskı.
- Lemmens Js, Valkenburg Pm ve Peter J (2009) Development And Validation Of A Game Addiction Scale For Adolescents. *Media Psychol*, 12.
- Longman H., O'Connor E., Obst P. The effect of social support derived from world of warcraft on negative psychological symptoms. *Cyberpsychol B*. 2009; 12: 563–6.
- Marx, K. (1997). Boş Zaman Üzerine Seçmeler. *Cogito*, 12.
- Mc Lean, D.,Hurd, A.R. ve Rogers, N.B. (2008). *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society*. Jones and Barlett Publishers: Ninth Edition.
- Ng, B. D., ve Wiemer-Hastings, P. (2005). Addiction to the internet and online gaming. *Cyberpsychology & behavior*, 8(2), 110-113
- Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, O., Çeliksoy, M. A., ve Kocaekşi, S. (2012). Boş zaman ve rekreasyon yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Yayını*.
- Sormaz, F. (2010). *Çocukluk İmgesi Oyun Ve Oyuncak: Sosyo-Kültürel Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Thalemann R, Wolfing K, Grüsser Sm (2007) Specific Cue Reactivity On Computergamerelated Cues İn Excessive Gamers. *Behav Neurosci* 21: 614- 618.
- Tezcan M. (1977) "Hobi (Hobby) nedir?". *Bilim ve Teknik Dergisi*.111: 31.
- Wei, P. S., ve Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 313-331.
- Wood, R. T. (2008). Problems with the concept of video game "addiction": Some case study examples. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6(2), 169-178.

TURİSTLERİN DESTİNASYON HAYRANLIĞININ¹ DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ULUDAĞ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Arş. Gör. A. Akif KARADAMAR

Arş. Gör. Onur ÖZTÜRK**

Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN***

ÖZ

Turizm sektörü çarpan etkisi ile birlikte Türkiye için ekonomik kalkınmada önde gelen sektörlerden biridir. Türkiye içindeki destinasyonlar da daha fazla ekonomik gelir elde edebilmek için çeşitli turizm stratejileri geliştirmektedirler. Bu stratejilerin ana amacı, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyon hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunması olarak tanımlanan destinasyon marka bağlılığı oluşturmaktır. Dolayısıyla, destinasyon paydaşları tarafından o destinasyona karşı bağlılığı oluşturan öncüllerin ve öncüllerin turistlerin bağlılıklarını etkileme gücünün tespit edilmesi oluşturulacak stratejilerin etkinliğini arttıracaktır. Bu çalışmanın amacı, Uludağ destinasyonu için çok boyutlu olarak kavramsallaştırılmış ve ölçeği geliştirilmiş olan destinasyon hayranlığının destinasyona olan marka bağlılığı üzerindeki etkilerini PLS-Sem ile incelemek ve turizm stratejisi önerilerinde bulunmaktır. Uludağ destinasyonu özellikle doğa ve kış turizmi açısından ciddi bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak, sahip olduğu güçlü yönler karşın, yerli turist pazarından potansiyeline göre nispeten sınırlı bir pazar payı almaktadır. Bu çalışma, bu çelişkiyi ele almak ve destinasyon yöneticilerinin daha etkin turizm stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak için yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, destinasyon hayranlığı boyutlarından mistik boyutu hariç tüm boyutların Uludağ destinasyonu için yerli turistlerin destinasyona olan bağlılıklarını farklı düzeylerde ve olumlu etkiledikleri tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre de turizm stratejisi önerilerinde bulunulmuştur.

GİRİŞ

Turizm ekonominin çeşitlenmesine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan bir sektördür. Yüksek çarpan etkisinden dolayı özellikle Türkiye gibi ülkeler için önem arz etmektedir. Bir çok destinasyon daha fazla ekonomik gelir elde edebilmek için çeşitli turizm stratejileri geliştirmektedirler. Bu stratejilerin ana amacı, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve destinasyon hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunması olarak tanımlanan destinasyon marka bağlılığı oluşturmaktır. Dolayısıyla, destinasyon paydaşları tarafından o destinasyona karşı bağlılığı oluşturan öncüllerin ve öncüllerin turistlerin bağlılıklarını etkileme gücünün tespit edilmesi oluşturulacak stratejilerin etkinliğini

arttıracaktır. Literatürde destinasyon marka bağlılığını etkileyen çeşitli öncüller araştırılmıştır. Ancak, çok boyutlu destinasyon hayranlığı kavramı açısından ele alınan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Uludağ destinasyonu için çok boyutlu olarak kavramsallaştırılmış ve ölçeği geliştirilmiş olan destinasyon hayranlığının destinasyona olan marka bağlılığı üzerindeki etkilerini PLS-Sem ile incelemek ve turizm stratejisi önerilerinde bulunmaktır. Uludağ destinasyonu özellikle doğa ve kış turizmi açısından ciddi bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak, sahip olduğu güçlü yönler karşın, yerli turist pazarından potansiyeline göre nispeten sınırlı bir pazar payı almaktadır. Bu çalışma, bu çelişkiyi ele almak ve

Anahtar Sözcükler: Destinasyon hayranlığı, destinasyon marka bağlılığı, Uludağ, PLS-Sem.

¹Destination fascination kavramının Türkçe karşılığı olarak kullanılmıştır.

*Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.
E-posta: aakaradamar@uludag.edu.tr.

**Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.
E-posta: onurozturk@uludag.edu.tr.

***Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı.
E-posta: ctaskin@uludag.edu.tr.

destinasyon yöneticilerinin daha etkili turizm stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak için yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm literatüründe destinasyon marka bağlılığı ve öncüllerinin incelendiği çok sayıda çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmalarda ortak olduğu kadar birbirinden farklı öncüllerin de ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Chen ve Gürsoy'un 2001 yılında yapmış oldukları araştırmalarında Koreli turistlerin destinasyona olan bağlılıklarını, kültürel farklılık ve uygun ulaşım ağının etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Chi ve Qu'nun 2008 yılında yayınlanan çalışmalarında genel tatminin destinasyon bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir.

Bianchi ve Pike (2010), destinasyon marka bağlılığı öncüllerinin destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla Avustralya'yı ziyaret eden ve ziyaret etmeyen Şilili turistlerden toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda uzun mesafeli destinasyonlar için destinasyon marka bilinirliği, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka değeri ile destinasyon marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Destinasyon marka kalitesinin ise destinasyon marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bosnjak vd. (2011) çalışmalarında benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hazcı uyum, eğlence/dinlence uyumu ve güvenlik uyumunun ziyaret sonrası bağlılık oluşmasında önemli etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Chi'nin (2012) çalışması bir destinasyonu ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistler üzerinedir. Araştırmanın bulgularına göre bir destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin ilk ziyaretçilere göre tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Kim ve Brown (2012) çalışmalarında yeni deneyimler keşfetme, macera deneyimleri ve jeolojik açıdan görülecek yerlerin turistlerin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Forgas-Coll vd. (2012) çalışmalarında, Barcelona kentini ziyaret eden İtalyan ve Amerikalı turistleri ele almıştır. Bu araştırmada algılanan kalite ve memnuniyetin bağlılığın öncülleri olduğu tespit edilmiştir.

Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumunun marka bağlılığını etkilediği sonucuna varmıştır. Kim vd. (2013) çalışmalarında, algılanan değer

memnuniyet ve destinasyon marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Jrasit vd. (2015) çalışmalarında, marka kalitesi ve marka imajı boyutlarının destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Su, Hsu ve Svanson (2017), destinasyon imajı ve hizmet kalitesinin genel destinasyon memnuniyeti aracılığı ile tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Thapa (2017) çalışmalarında benlik uyumu ve seyahat memnuniyetinin destinasyon marka bağlılığını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Taşkın ve Karadamar (2017), destinasyon marka bağlılığı boyutlarını sembolik tüketim perspektifiyle araştırdıkları çalışmalarında benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumu boyutlarının destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Yolal, Chi ve Pesämaa (2017) adlı araştırmacılar, Antalya'ya ilk defa gelen ve tekrar gelmiş olan Rus turistleri ele almışlardır. Araştırma bulgularına göre, her iki turist grubu için de destinasyon çekiciliğinin tatmin üzerinde etkisi bulunamamıştır. Ancak, her iki turist grubu için de hizmet kalitesi boyutlarının tatmin üzerinde olumlu etkisi ve tatmin boyutunun da bağlılık üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Hallak, Assaker ve El-Haddad (2017) adlı araştırmacıların çalışmasında bağlılığın öncülleri olarak algılanan kalite, algılanan değer ve tatmin boyutları, Akroush vd. (2016) çalışmasında bağlılık öncülleri olarak hizmet kalitesi boyutları ve imaj ele alınmıştır. Her iki çalışma sonuçlarına göre belirtilen öncüllerin bağlılık üzerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir. Destinasyon markalaması literatüründe bağlılık boyutunun ayrıca destinasyon marka değeri araştırmaları içinde ele alındığı da görülmektedir (Boo, Busser ve Baloglu 2009; Konecnik Ruzzier, Antoncic ve Ruzzier 2014; Vashmehsaraei, Vahedi ve Shirian 2014; Bose, Roy ve Tiwari 2016; Herrero vd. 2016; Pike ve Bianchi 2016; Taşkın, Öztürk ve Karadamar 2017).

Liu vd. (2017) çalışmalarında destinasyon marka bağlılığı ile ilişkili olarak altı boyuttan oluşan "destinasyon hayranlığı" kavramı kullanılmış ve araştırma sonuçlarına göre tüm boyutların destinasyon marka bağlılığı ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Liu vd. (2017) çalışması ile destinasyon hayranlığı kavramı ilk defa literatürde çok boyutlu (mistik/mystique, zenginlik/richness, çekicilik/attractiveness, özgünlük/uniqueness, uygunluk/fitness ve sıcakkanlılık/sıcakkanlılık) olarak

kavramsallaştırılmış ve ölçüğü geliştirilmiştir. Mistik, turistlerin destinasyonların sahip olduğu hikâyelerin, araştırma ve keşfetme motivasyonlarını ne ölçüde arttırdığı olarak tanımlanabilir. Mistik destinasyonlar turistlerin deneyimlerine ve destinasyonlara hayranlık duymalarına katkıda bulunur. Destinasyon ile ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak kırsal turizm, dağ imajı ve film turizminde mistik konusu ele alınmıştır (Liu vd. 2017: 257). Zenginlik, bir destinasyondaki turizm kaynaklarının çeşitliliği olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonda çeşitli ilgi çekici turizm kaynaklarının olması turistlerin dikkatini çekmesini sağlar. Turizm kaynaklarının doğal ve kültürel zenginliği destinasyonların rekabet edebilmesi açısından önemlidir (Liu vd. 2017: 257). Çekicilik, destinasyonların turistleri keyifli bir deneyim yaşamak için zaman ayırmaya motive etmesi olarak tanımlanabilir. Destinasyon çekiciliği turistlerin sübjektif tercihleriyle ilişkilidir. Bir destinasyonun turistlere yarar sağlama yeteneğini oluşturan mevcut doğal çekicilikler ve insanlar tarafından kontrol edilen süreçlerin birleşimidir (Yolal, Chi ve Pesämaa 2017: 1836). Çekiciliği yüksek olan destinasyonlar turistlerin ilgisine ve destinasyon hakkında bilgi sahibi olmasına yol açar (Liu vd. 2017: 257). Destinasyon çekiciliğine katkıda bulunan birincil unsurları ekoloji, iklim, kültür ve geleneksel mimari, ikincil unsurları ise ulaşım, oteller ve eğlence oluşturmaktadır (Kozak ve Rimmington 1998: 184). Özgünlük, bir destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlara göre farklı ve eşsiz olması ve diğer bir destinasyonun yerini doldurmasının zorluğu olarak ifade edilebilir. Turistler destinasyonların özgünlük derecesine, destinasyonun ne kadar özel olduğuna ve yerinin doldurulmasının zorluğuna göre öznel olarak karar verirler (Jun 2016: 216; Liu vd. 2017: 257). Uygunluk, turistlerin benlik imajları ile destinasyon arasındaki uyuma ilişkin sübjektif algıları olarak tanımlanabilir. Turistlerin destinasyondaki deneyimlerinin kendi benlik imajlarıyla uyumlu olduğunu hissetmeleri, destinasyonda “kendileri olmalarına” ve istemsiz ilginin tadını çıkarmalarına izin vermeleriyle ilgilidir (Liu vd. 2017: 258). Sıcakkanlılık turistlerin, insan etkileşimlerinin ve hizmetlerin sıcakkanlılığı hakkındaki sübjektif algısıdır. Sıcakkanlı destinasyonlar turistleri rahat hissettirir, yabancı bir destinasyonda kalma endişelerini azaltır ve büyüleyici bir destinasyon keşfetmelerini sağlar (Liu vd. 2017: 259).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Uludağ destinasyonu için Liu vd. (2017) tarafından çok boyutlu olarak ele alınmış olan destinasyon hayranlığını oluşturan boyutların destinasyona olan marka bağlılığı üzerindeki etkilerini PLS-Sem ile incelemek ve turizm stratejisi önerilerinde bulunmaktır. Bu araştırma ile literatürde çok boyutlu olarak kavramsallaştırılmış ve ölçüğü geliştirilmiş “destinasyon hayranlığı” kavramının boyutları, Bursa ve Türkiye yerli turist pazarı açısından oldukça önemli olan Uludağ destinasyonu için destinasyona olan bağlılığın araştırılmasında öncüller olarak ele alınmış ve Uludağ için turizm stratejisi önerilerinde bulunulmuştur.

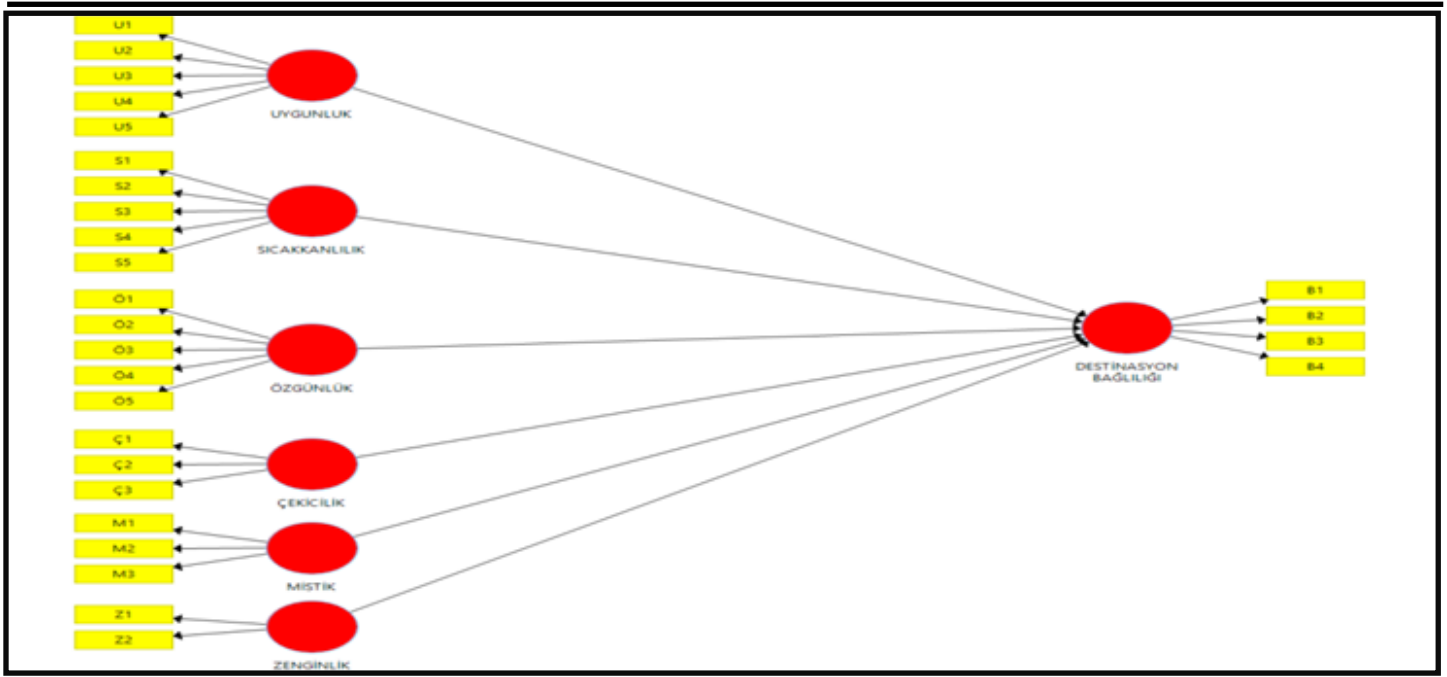
Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini, Uludağ destinasyonunu son altı ayda ziyaret etmiş yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket ile 2017 yılının Kasım, Aralık ve 2018 yılının Ocak aylarında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Veriler online anket ve yüz yüze anket teknikleri ile elde edilmiştir. Toplamda 478 adet ankete ulaşılmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda 48 anket eksik doldurulma, okunmadan doldurulma vb. nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 430 anketin araştırma modelinin testi için kullanımına uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bu araştırma için örneklem büyüklüğü, yüzde 95 güven aralığı ve yüzde beş hata payıyla 384 olarak hesaplanmıştır. Literatürde, yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı kullanılan çalışmalarda örneklem büyüklüğünün 200 – 500 aralığında olabileceği ifade edilmektedir (Kline 2011: 178).

Soru Formunun Oluşturulması

Araştırma için oluşturulan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Soru formunun birinci bölümünün başında deneklerin Uludağ destinasyonunu son altı ay içinde ziyaret edip etmediklerine dair bir adet soru mevcuttur. Bu sorudan sonra turistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir bilgilerini ölçen diğer sorular gelmektedir. Soru formunun ikinci bölümünde ise destinasyon hayranlığı boyutlarının (mistik, zenginlik, çekicilik, özgünlük, uygunluk ve sıcakkanlılık) destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yanıt skalası 5’li Likert tipinde hazırlanmış 27 ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçüğün ifadeleri Liu vd. (2017)’nin çalışmasından Türkçe’ye çevrilmiş ve kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma hipotezleri sırasıyla aşağıda verilmiştir.

H₁: “Uygunluk” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: “Sıcakkanlık” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: “Özgünlük” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: “Çekicilik” boyutunun destinasyon marka bağlılığı

üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₅: “Mistik” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₆: “Zenginlik” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

Boyut güvenilirliği ve geçerliliği sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Fornell ve Larcker (1981)’e göre yapısal modelin geçerliliği için AVE (Average Variance

Tablo 1. Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

Boyut	İfade	Faktör Yükü	Cronbach’s Alpha	rho_A	AVE	CR
Uygunluk	U1	0.82	0.85	0.86	0.63	0.89
	U2	0.85				
	U3	0.83				
	U4	0.77				
	U5	0.71				
Sıcakkanlık	S1	0.75	0.81	0.81	0.57	0.87
	S2	0.85				
	S3	0.70				
	S4	0.77				
	S5	0.70				
Özgünlük	Ö1	0.80	0.85	0.86	0.63	0.89
	Ö2	0.72				
	Ö3	0.80				
	Ö4	0.82				
	Ö5	0.79				
Çekicilik	Ç1	0.87	0.84	0.84	0.76	0.90
	Ç2	0.87				
	Ç3	0.88				
Mistik	M1	0.85	0.81	0.82	0.73	0.89
	M2	0.86				
	M3	0.85				
Zenginlik	Z1	0.86	0.71	0.72	0.77	0.87
	Z2	0.90				
Destinasyon Marka Bağlılığı	B1	0.77	0.88	0.88	0.74	0.92
	B2	0.86				
	B3	0.92				
	B4	0.87				

Extracted) değerlerinin 0.50 ve üzerinde olması gerekmektedir. Sonuçlara göre Uygunluk, Sıcakkanlık, Özgünlük, Çekicilik, Mistik, Zenginlik ve Destinasyon Marka Bağlılığının AVE değerleri sırasıyla, 0.63, 0.57, 0.63, 0.76, 0.73, 0.77 ve 0.74'tür.

CR (Composite Reliability) değerinin ise 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer 1993: 238; Hair vd. 2014: 111).

Tablo 2 – Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Aylık Gelir	Frekans
Erkek	211	2000 TL altı	130
Kadın	219	2000-3000 TL	90
Toplam	430	3001-5000 TL	120
Medeni Durum		5001-7500 TL	38
Evli	165	7501-10000 TL	27
Bekâr	265	10000 TL üzeri	25
Toplam	430	Toplam	430
Yaş		Eğitim	
18-24	105	İlköğretim mezunu	4
25-34	190	Lise mezunu	35
35-44	95	Lisans mezunu	228
45-54	29	Yüksek Lisans	131
55-64	11	Doktora mezunu	32
Toplam	430	Toplam	430

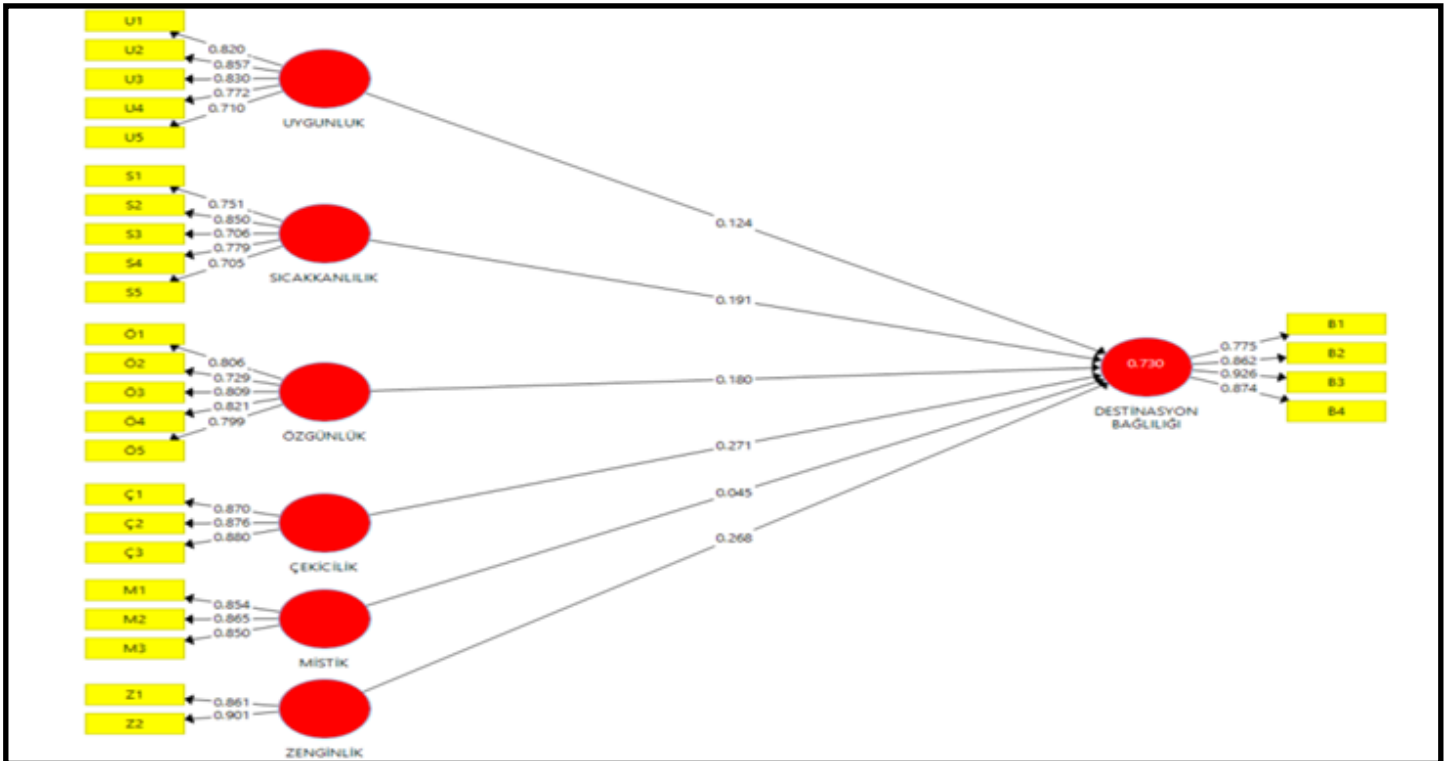
Araştırmanın Bulguları

Örneklemin demografik özelliklere dair bulguları Tablo 2'de verilmiştir.

Araştırma Modelinin PLS ile Test Edilmesi

Yapısal model ve yol katsayıları Şekil 2'de verilmiştir. Tablo 3'e bakıldığında, model sonuçları destinasyon hayranlığının boyutları olan uygunluk, sıcakkanlık, özgünlük, çekicilik ve zenginlik boyutlarının destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Mistik boyutunun ise destinasyon marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

T-istatistiklerine göre H_1, H_2, H_3, H_4 ve H_6 hipotezleri %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. H_5 hipotezi ise reddedilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Model ve Yol Katsayıları

Tablo 3. Yapısal İlişkiler ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	t-İstatistiği	Sonuç
H ₁	Uygunluk - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.12	3.30***	Kabul
H ₂	Sıcakkanlık - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.19	5.04***	Kabul
H ₃	Özgünlük - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.18	3.82***	Kabul
H ₄	Çekicilik - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.27	4.81***	Kabul
H ₅	Mistik - Destinasyon Marka	0.04	1.00	Red
H ₆	Zenginlik - Destinasyon Marka Bağlılığı	0.26	5.29***	Kabul

* t-değeri 1.65 (anamlılık düzeyi=10%)

** t-değeri 1.96 (anamlılık düzeyi =5%)

*** t-değeri 2.58 (anamlılık düzeyi=1%) (Hair, Ringle ve Sarstedt. 2011; Rezaei 2015)

T-istatistiklerine göre H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₆ hipotezleri %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. H₅ hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ

Destinasyon marka bağlılığı, turizm pazarındaki destinasyonların veya ülkelerin ekonomik büyümesinde en etkili faktörlerden biridir. Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin veya ilgili paydaşların destinasyon marka bağlılığı öncüllerini anlamaları önemlidir. Turizm literatüründe destinasyon marka bağlılığı öncüllerini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte çok boyutlu bir çerçeve olarak "destinasyon hayranlığı" turizm literatüründe oldukça yenidir ve destinasyon hayranlığı modelinin destinasyonlara uygulanmasına yönelik çalışmalar literatürde sınırlıdır.

Bu çalışmanın amacı doğal, eğlence ve dinlence özellikleri ile ünlü Uludağ'da destinasyon hayranlığı boyutlarının (uygunluk, sıcakkanlık, özgünlük, çekicilik, mistik ve zenginlik) destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Özellikle doğa ve kış turizmi açısından turizm potansiyeli olan Uludağ bu güçlü yönler karşın, yerli turistler açısından nispeten sınırlı bir pazar payına sahiptir. Bu çalışma, bu çelişkiyi ele almak ve destinasyon yöneticilerinin daha etkili turizm stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak için yapılmıştır.

Araştırma sonuçları, destinasyon marka bağlılığı ile her bir bileşeni arasında birbirinden oldukça farklı ilişkiler olduğunu ve destinasyon marka bağlılığı üzerinde destinasyon hayranlığı boyutlarından uygunluk, sıcakkanlık, özgünlük, çekicilik ve zenginliğin olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Mistik boyutunun ise destinasyon marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapısal

modele bakıldığında destinasyon marka bağlılığının oluşmasında en etkili unsurların çekicilik ve zenginlik boyutları olduğu görülmektedir. Turistler tarafından çekici olarak algılanan ve zengin turizm kaynaklarına sahip destinasyonlar turistlerin destinasyona olan bağlılığını arttırmaktadır. Uludağ destinasyonu doğa ve kış turizmi açısından oldukça zengin olanaklara sahiptir. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin doğal yapıyı bozmadan turistlere hizmet sağlamaları ve hizmet sağlayıcılarını denetleyerek turistlerin destinasyonda keyifli zaman geçirecekleri ortamı oluşturması gerekmektedir.

Destinasyon marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkisi olan diğer bir boyut ise sıcakkanlıktır. Zengin turizm kaynaklarına sahip olmak ve çekici bir destinasyon olarak anılmak tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda turistlerin zamanını geçireceği destinasyonlarda kendilerini rahat hissetmeleri gerekmektedir. Hizmet çalışanlarının sıcakkanlı olması ve yerel halkın misafirperver olması destinasyonun sıcakkanlı olarak algılanmasına yol açan en önemli unsurlardır. Destinasyon yöneticilerinin bu durumu göz önüne alarak hizmet çalışanlarına gerekli eğitimlerin verilmesini sağlaması ve hizmet çalışanlarını denetlemesi hizmet çalışanlarının turistler üzerinde olumlu etki bırakmasına katkıda bulunacaktır. Aynı zamanda yerel halka turizmin destinasyon için önemini anlatacak eğitimler, paneller ve söyleşiler yapılması yerel halkın turizm konusunda bilinçlenmesine yol açacaktır.

Bir destinasyonun ziyaret edilmesini sağlayan önemli bir diğer unsur ise destinasyonun özgünlüğüdür. Turistler tarafından özgün olarak kabul edilen destinasyonların diğer destinasyonlar tarafından yerinin doldurulması oldukça güçtür. Bu nedenle kent yöneticilerinin tanıtım çalışmalarında destinasyonun özgün özelliklerini ön plana alacak tanıtımlar yapması, turistlerin destinasyonu ziyaret

etmesine ve olumlu deneyimler yaşaması durumunda da destinasyona karşı bağlılıklarının oluşmasında önemli bir etkindir.

Turizm alanında yapılan çalışmalara göre turistler benlik imajlarıyla uyumlu destinasyonları ziyaret etme eğilimindedirler. Benlik uyumunun destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dikkate alındığında destinasyon yöneticilerinin Uludağ destinasyonu için özellikle kayak, doğa yürüyüşü ve dağ tırmanışı yapacak turistleri hedef alacak stratejiler geliştirmesi destinasyon marka bağlılığının oluşmasında etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N. ve Qatu, L. T. (2016). Tourism Service Quality and Destination Loyalty— The Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives. *Tourism Review* 71(1), ss. 18-44.
- Bianchi, C. ve Pike, S. D. (2010). An application of the CBBE Model to Assess Brand Loyalty for a Long Haul Travel Destination. *Global Marketing Conference*. 9-12 September 2010, Tokyo.
- Boo, S., Busser, J., ve Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management* 30(2), ss. 219-231.
- Bose, S., Roy, K. S. ve Tiwari, K. A., (2016). Measuring Customer-Based Place Brand Equity (CBPBE): An Investment Attractiveness Perspective. *Journal of Strategic Marketing* 24(7), pp.1-18.
- Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S. ve Maurer, O. (2011). Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model. *Journal of Travel Research* 50(5), ss. 496-508.
- Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (2), ss. 79-85.
- Chi, C. G. Q. (2012). An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-time and Repeat Visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 36(1), ss. 3-24.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management* 29(4), ss. 624-636.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands. *Journal of Business Research* 66(6), ss. 711-718.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. Ve G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review* 26(2), ss. 106-121.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. ve Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona. *Tourism Management* 33(6), ss. 1309-1320.
- Fornell, C. Ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, ss. 39-50.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice* 19(2), ss. 139-152.
- Hallak, R., Assaker, G. ve El-Haddad, R. (2017). Re-examining the Relationships among Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Higher-order Structural Model. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766717690572.
- Herrero, A., San Martin, H., de los Salmones, M.D.G. ve Collado, J., (2016). Examining the Hierarchy of Destination Brands and the Chain of Effects Between Brand Equity Dimensions. *Journal of Destination Marketing& Management* 6(4), ss. 353-362.
- Jraisat, L. E., Akroush, M. N., Alfaouri, R. J., Qatu, L. T. ve Kurdieh, D. J. (2015). Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists' Perspectives: The Case of Dead Sea Destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 9(3), ss. 292-315.
- Jun, K. S. (2016). The Structural Relationships of Destination Image, Awareness, Uniqueness and Destination Loyalty in Periurban Ecotourism Destination. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 7(3), ss. 212-225.
- Kim, A. K. ve Brown, G. (2012). Understanding the Relationships between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty. *Anatolia*, 23(3), ss. 328-347.
- Kim, M. ve Thapa, B. (2017). The Influence of Self-Congruity, Perceived Value, and Satisfaction on Destination Loyalty: A Case Study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, ss. 1-13, 10.1080/1743873X.2017.1295973.
- Kim, S. H., Holland, S. ve Han, H. S. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research* 15(4), ss. 313-328.
- Kline, R. B. (2011). *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd ed., New York, The Guilford Press.
- Konecnik Ruzzier, M., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-Cultural Model of Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination. *The ICFAI Journal of Brand Management* 11(1), ss. 7-29.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance. *International Journal of*

Contemporary Hospitality Management 10(5), ss. 184-188.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Huang, W. S. ve Chen, S. P. (2017). Destination Fascination: Conceptualization and Scale Development. *Tourism Management* 63, ss. 255-267.
- Pike, S. ve Bianchi, C., (2016). Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 40(1), ss. 114-134.
- Rezaei, S. (2015). Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, ss. 1-15.
- Su, L., Hsu, M. K. ve Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 41(2), ss. 180-210.
- Taşkın Ç. ve Karadamar A. A. (2017) Exploring Relationships among the Antecedents of Destination Brand Loyalty: A Symbolic Consumption Perspective. 7th Advances In Hospitality & Tourism Marketing & Management (AHTMM) Conference, 10-15 July 2017, Eastern Mediterranean University, Famagusta, North Cyprus, ss. 555-564.
- Taşkın, Ç., Öztürk, O. ve Karadamar, A. A. (2017). Müşteri Temelli Marka Değeri: İnegöl Destinasyonu Üzerine bir Araştırma. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 19(1), ss. 175-195.
- Vashmehsaraei, M., Vahedi, E. ve Shirian, A. (2014). An Empirical Investigation to Effects of Brand Equity Indicators on Tourist Attraction to Create Tourism Loyalty in order to Develop Tourism Industry for Guilan Province. *Research Journal of Recent Sciences* 3(10), ss. 36-47.
- Yolal, M., Chi, C. G. Q. ve Pesämaa, O. (2017). Examine Destination Loyalty of First-time and Repeat Visitors at All-inclusive Resorts. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(7), ss. 1834-1853.

SPOR TURİZMİ VE REKREASYON SEKTÖRÜ ALGISININ ÖĞRENCİ KARIYER PLANLARINDAKİ ETKİSİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

M. Onur AK*

Yard. Doç. Dr. Aytekin ALPULLU

ÖZ

Bu çalışmada, Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde rekreasyon ve spor turizmi eğitimi alan 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin, okulda gördükleri eğitimin yanında sektörde müşteri veya çalışan olarak bulunmalarıyla oluşturdukları rekreasyon ve spor turizmi algısının, öğrencilerin kariyer planlarındaki etkileri araştırılmıştır. Çalışma esnasında nicel araştırma metodu benimsenmiş olup Olcay ve Düzgün (2015)'in yapmış oldukları çalışmada kullandıkları anket formundan yararlanılmıştır. 70 kişilik örneklem grubuyla yapılan çalışma neticesinde, kariyer hedefi olarak rekreasyon ve spor turizmini seçmeyi düşünen öğrenciler arasında hangi cinsiyetin sektör için daha uygun olduğu konusunda anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Sektörün yoğun ve düzensiz çalışma koşulları sebebiyle ailenin olumsuz etkilenmesi konusunda da cinsiyetler arası anlamlı farklılık görülmemiştir. Bunun yanında kariyer bakımından, sektörü uzun yıllar çalışmak için uygun görenlerin oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu yüksek oran içinde yapılan analiz neticesinde ise lisansüstü eğitim düşünenlerin fazlalığı göze çarpmaktadır. ■

GİRİŞ

Günümüzde spor turizmi en çok talep gören turizm çeşitlerinden birisidir. Özellikle sınırların ortadan kalkmasıyla hemen herkes uygun planlamayı yaparak aktif veya izleyici olarak spor turizmi organizasyonlarının içinde yer alabilir. En yalın ifadeyle spor turizmi, sportif faaliyetler amacıyla seyahat edenlerin oluşturduğu turizm çeşidi olarak tanımlanabilir. Weed'e (1997) göre spor turizmi, evden uzakta olan spor aktivitelerine katılma, seyretme amacıyla yapılan seyahatlerdir. Gibson (1998) spor turizmini, kişilerin eğlenmek amacıyla ikamet ettikleri yerden uzaklaşarak spor faaliyetlerine aktif olarak katılması veya seyirci olarak izlemesi şeklinde açıklamıştır. Spor turizmine yönelik faaliyetler 3 şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi aktif spor faaliyetlerine katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, ikincisi doğrudan faaliyetlere katılmayacak olup seyirci olarak katılanlara yönelik turizm faaliyetleri, üçüncüsü ise aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetlerde bulunmak isteyenlere yönelik turizm faaliyetleridir (Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002). Spor

Turizmi, aktif ve pasif katılımlı bütün spor aktivitelerinde, tesadüfen veya planlanmış katılımlarda evden ya da işten yapılan seyahatleri kapsar (Alpullu 2011).

Sektörde elde edilen gelirin dünya toplam turizm aktivitesinin yüzde 32'sini oluşturduğu düşünüldüğünde müşteri memnuniyetinin önemi daha iyi anlaşılacaktır (Hazar 2007). Eğitilmiş insan unsurunun yeterliliği, turistin beklediği düzeyde hizmet almasını sağlamaktadır. Nitelikli personelin yetiştirilebilmesi ise ancak kaliteli turizm eğitimi ile mümkündür (Aymankuy vd, 2013).

Bu çalışmada, Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde rekreasyon ve spor turizmi eğitimi alan 3. ve 4. Sınıf öğrencilerinin, okulda gördükleri eğitimin yanında sektörde bizzat pratik yaparak oluşturdukları rekreasyon ve spor turizmi algısının, öğrencilerin kariyer planlama konusundaki etkileri araştırılmıştır. Spor turizmiyle ilgili bilinen ilk çalışma, Fiziksel Rekreasyon Merkez Konseyi (Central Council for Physical Recreation) tarafından sporun turizm içinde yer almasının tanımlandığı

Anahtar Sözcükler: Spor Turizmi, rekreasyon, kariyer planlama.

*Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Fakültesi
E-Posta: monurak@gmail.com.

**Marmara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi
E-Posta: aytekin.alpullu@marmara.edu.tr

1966 yılında yapılan çalışmadır (Melo ve Sobry 2017).

Olçay ve Düzgün (2015), turizmin istihdam niteliğinin öğrencilerin kariyer planları üzerindeki etkisini incelemiş ve neticesinde, öğrencilerin gelecekte turizm sektöründe çalışma konusunda istekli oldukları görülmüştür. Öğrenciler, sektörde kariyer yapmanın onlara saygınlık kazandıracığını düşünmektedirler.

Baltacı vd. (2012)'nin turizm eğitimi alan öğrencilerin geleceğe yönelik bakış açılarının belirlemesine yönelik yaptıkları incelemede, erkek öğrencilerin gelecek kaygısı kız öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır.

Aymankuy (2013), lisans turizm eğitimi kendi isteği ile tercih eden öğrencilerin, turizm sektörüne ve sektörde kariyere daha olumlu yaklaştıklarını gözlemlemiştir.

Richardson (2008) Avustralya'da turizm lisans eğitimi veren kurumlardaki öğrencilerin, kariyer tutumu hakkında inceleme yapmış, çalışma sonucunda araştırmaya katılanların yarısından fazlasının turizm alanında bir kariyer planladıklarını ortaya çıkarmıştır. Öğrenciler buna gerekçe olarak, çalışma saatleri, ücret ve terfi sorununu göstermişlerdir.

Roney ve Öztin (2007) lisans turizm öğrencilerinin kariyer algılamaları konulu yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların yalnızca dörtte birinin sektörü saygın meslek olarak gördüğü sonucu ortaya çıkmıştır.

Duman vd. (2006) turizm eğitimi alan lisans, ön lisans ve lise öğrencileri sektörde kariyer yapmak istemekte, fakat sektördeki çalışma şartlarını olumsuz olarak değerlendirmektedirler sonucuna ulaşmıştır.

Türker vd. (2016) çalışmasında, öğrencilerin sektörden kazandıkları parayı son derece yetersiz bulduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Spor turizmi ve rekreasyon sektöründe yoğun çalışma koşulları bulunmaktadır. Araştırmamızda incelenen durum, sektörde çalışmanın cinsiyetlere göre uygunluğunda kadın ve erkek arasında anlamlı fark olup olmadığıdır.

H1 : Spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışmanın cinsiyetlere göre uygunluğunda, kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık vardır.

İş temposundan ötürü kişi kendisine ve ailesine yeterince ilgi gösteremeyebilmektedir. Bu sebepten, ikinci hipotez, çalışanın yoğun iş temposunda ailesine yeterince özen gösterememesi kaynaklı

kadın ve erkek arasındaki anlamlı farkı incelemek üzerine oluşturulmuştur.

H2 : Spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışma koşullarının aile yaşamına olan etkisi açısından, kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Bu sektör, içeriğinde eğlence ve keyif unsurlarını barındırır da zor çalışma koşullarından dolayı çalışan kişiyi başka alanlarda iş bulma aşamasına getirebilmektedir (Köşker ve Unur 2016). Uzun yıllar bu alanda çalışmak isteyen bireylerin, işlerinde ilerlemeleri ve daha rahat koşullarda, üst kademelerde görev almaları için diğer meslektaşlarından kendilerini ayıracak birtakım farklılıklar göstermeleri gerekmektedir. Lisansüstü eğitim, bu farklılıklardan bir tanesidir. Bireyin, lisans döneminde aldığı eğitimin yanında lisansüstü eğitimi tamamlamasıyla birlikte, işinde uzman olarak görülmesi, terfi alması söz konusu olacaktır. Terfi alındıkça, işin zorluk ve yıpratıcı kısımları daha alt kademedeki çalışanlar tarafından yapılacağından ötürü lisansüstü eğitim, sektörde uzun yıllar çalışmak için önemli bir etken olarak görülmektedir.

H3 : Spor turizmi ve rekreasyon sektörünün uzun yıllar çalışmak için uygun olup olmadığının düşünülmesi konusunda lisansüstü eğitim yapmak isteyenler ile istemeyenler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde 250 kişilik evren içerisinde spor turizmi ve rekreasyon dersi alan toplam 70 kişilik örneklem grubuna anket uygulamak suretiyle yapılmıştır. Değerlendirmeye alınmayan, geçersiz anket çıkmamıştır. Çalışmada, Olçay ve Düzgün (2015)'ün yapmış oldukları çalışmada kullandıkları anket formundan yararlanılmıştır.

Ankete katılanlar, mezuniyetlerinin yakın tarihte olmasından ve mezuniyetlerinden sonra kendilerine çizecekleri mesleki yön, alt sınıflara göre daha çok belirginleştiği için özellikle 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden seçilmiştir. Önceki yıllarda okula kayıt olmuş ve hala öğrenci gözükmesine rağmen devam etmeyen öğrenciler araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca 1. ve 2. sınıflar da henüz iş hayatı konusunda üst sınıflara göre daha az ilgi seviyesinde oldukları öngörülerek araştırma kapsamına alınmamışlardır. Mezuniyet aşamasına

gelen öğrencinin okula yeni giriş yapan öğrenciye nazaran daha somut hedefler koyması, bir an önce iş yaşamına atılmak istemesi, bu düşüncenin nedeni olarak kabul edilmektedir (Şahin vd. 2011).

Anket, 17 sorudan oluşmakta ve 6 adet kariyer algı boyutunu içermektedir. Anket, 5’li Likert Ölçeği formunda hazırlanmıştır.

Formda işaretleme, “1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Tarafsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde hazırlanmıştır. Sonuçların sağlıklı değerlendirilebilmesi için yukarıda da belirtildiği üzere 6 adet kariyer algı boyutu ele alınmıştır. Bunlar; İş Bulma ve Çalışma Koşulları, Toplumun Sektöre Yönelik Algısı, Kariyer Beklentisi, Eğitim, Ücret ve Cinsiyet” boyutlarıdır.

Çalışmada veriler SPSS programına girilmiş ve ölçümün güvenilirliği için Cronbach’s Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Sonucun uygun çıkmasının ardından, normal dağılım gösterip göstermediğine bakmak amacıyla verilere normallik testleri uygulanmıştır. Normallik test verilerinin uygun değerler aralığında çıkmasından sonra araştırma kapsamında parametrik testlerden olan bağımsız örneklem t testi yapılarak

hipotezlerin geçerliliği kontrol edilmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Anket sonuçları SPSS 14 (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Ölçümün güvenilirliğini test etmek için Cronbach’s Alfa katsayısı değeri kullanılmıştır (Büyüköztürk 2017). Buna göre anketteki 17 sorunun Cronbach’s Alpha değeri 0,714 olarak hesaplanmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilmektedir (Coşkun vd. 2015). Konuyla ilgili bazı kaynaklarda ise Alfa katsayısının değeri 0,00-0,39 ise ölçek güvenilir değil, 0,40-0,59 ise ölçeğin güvenilirliği düşük, 0,60-0,79 ise ölçek oldukça güvenilir, 0,80-1,00 ise ölçek yüksek güvenilirliğe sahip olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Aymankuy 2013). Buna göre, anketteki tüm sorular ele alındığında ölçümün oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Verilerin normallik testleri yapılmış, hipotez kapsamında incelemeye alınacak bağımsız değişkenlerin çarpıklık ve basıklık ölçülerinin

Tablo-1. Katılanların cinsiyet, lisansüstü eğitim isteği ve daha önce sektörde çalışma durumlarını gösteren bilgiler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet Durumu	Kadın	27	38,6
	Erkek	43	61,4
Lisansan sonra lisansüstü eğitim isteği	Evet	Kadın : 14	32,5
		Erkek : 29	67,5
		Toplam : 43	61,4
	Hayır	Kadın : 13	48,1
	Erkek : 14	51,9	
	Toplam : 27	38,6	
Daha önce spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışma durumu	Evet	Kadın : 9	42,8
		Erkek : 12	57,2
		Toplam : 21	30,0
	Hayır	Kadın : 18	36,7
	Erkek : 31	63,3	
	Toplam : 49	70,0	
Okuduğu bölümü seçme sebebi	İsteyerek	Kadın : 23	36,5
		Erkek : 40	63,5
		Toplam : 63	90
	Boşta Kalmamak İçin	Kadın : 4	57,1
	Erkek : 3	42,9	
	Toplam : 7	10	

(kurtosis, skewness) -2 ile +2 arasında bir değerde buldukları için normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür (George ve Mallery 2010). Dolayısıyla araştırma için oluşturulan hipotezlerin incelenmesine, parametrik olmayan testlere göre daha güçlü istatistik sonuçlar veren parametrik test uygulamalarıyla devam edilebilmesi için gerekli olan koşulların sağlandığı görülmektedir. Bu kapsamda, iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını kıyaslayıp aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını kontrol etmek için sıkça kullanılan Bağımsız Örneklem T Testi yapılmıştır.

Tablo-1'e göre öğrencilerin %38,6'sı kadın, %61,4'ü erkektir. Lisans eğitimlerinden sonra lisansüstü eğitim yapma istekleri incelendiğinde %61,4'ü lisansüstü eğitim yapmak istemekte olup, %38,6'sı lisansüstü eğitimi düşünmediklerini belirtmişlerdir. Çapraz tablo değerlerine bakıldığında, lisansüstü yapmak isteyenlerin %32,5'i kadın, %67,5'i erkektir. Daha önce spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışma durumlarına bakıldığında ise katılımcıların %30'unun sektörde daha önce çalıştığı, %70'inin ise

daha önce sektörde çalışmadığı görülmüştür. Bu karşılaştırmadaki oran incelendiğinde, spor turizmi ve rekreasyon sektöründe daha önce çalışmış olan öğrencilerden kadın olanların oranı %42,8 iken, erkek öğrencilerin oranı %57,2 şeklinde ölçülmüştür. Örneklem dağılımına bakıldığında erkek sayısının kadın sayısından %22 fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda cinsiyetlerin kendi aralarındaki dağılımlarının da bilgi kapsamında verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Daha önce spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalıştığını ifade eden 21 kişiden kadın öğrenci sayısı 9 (%42,8), erkek öğrenci sayısı 12 (%57,2)'dir. Ankette yer alan bilgiler neticesinde, erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha yüksek oranda sektörde çalışmış olduğu ölçülmüştür.

Spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışmanın, cinsiyetlere göre uygunluğunda, kadın ve erkek arasında anlamlı fark olup olmadığı bağımsız t-testi ile analiz edilmiş olup ilgili sonuçlar Tablo-2 ve 3'te verilmiştir.

Tablo-2. Spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışmanın erkekler için uygunluğu tablosu

Cinsiyet	N	ort.	ss	t	sd	p
Kadın	27	3,44	1,121	,743	68	,460
Erkek	43	3,63	,926			

Tablo-3. Spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışmanın kadınlar için uygunluğu tablosu

Cinsiyet	N	ort.	ss	t	sd	p
Kadın	27	3,67	,961	1,316	68	,193
Erkek	43	3,35	,997			

Tablo-4. Sektörün çalışma koşullarının cinsiyete göre aile yaşamına etkisinin Bağımsız T-

Cinsiyet	N	ort.	ss	t	sd	p
Kadın	27	2,89	1,311	,018	68	,985
Erkek	43	2,88	1,028			

Tablo-5. Sektörün uzun yıllar çalışmak için uygun olup olmadığının düşünülmesinde lisansüstü eğitim yapmak isteyenler ile istemeyenler arasındaki Bağımsız T-Testi sonuçları.

Cinsiyet	N	ort.	ss	t	sd	p
Kadın	27	3,40	1,050	1,133	68	,261
Erkek	43	3,11	,974			

Tablo-6. Araştırmanın tüm boyutlarıyla cinsiyetler arası anlamlı farklılığını inceleyen Bağımsız T Testi Tablosu

	Cinsiyet	N	ort.	ss.	t	sd	p
1. İŞ BULMA VE ÇALIŞMA BOYUTU							
Düzensiz ve Uzun Çalışma Saatleri Vardır.	Kadın	27	3,19	1,111	,521	68	,604
	Erkek	43	3,05	1,068	,516	53,740	,608
Çalışma Koşulları Aile Yaşamını Olumsuz Etkiler.	Kadın	27	2,89	1,311	,018	68	,985
	Erkek	43	2,88	1,028	,017	45,753	,986
Diğer Sektörlerde çalışmaktan daha zordur.	Kadın	27	3,00	1,177	-,087	68	,931
	Erkek	43	3,02	1,035	-,084	50,074	,933
Mevsimsel özelliği kariyerim açısından sakıncalıdır.	Kadın	27	2,67	1,109	-2,380	68	,020
	Erkek	43	3,28	1,008	-2,328	51,382	,024
Çalışmak eğlenceli ve zevklidir.	Kadın	27	3,96	1,091	,218	68	,828
	Erkek	43	3,91	1,019	,214	52,526	,831
2. KARİYER BOYUTU							
Bu sektörü bir kariyer yolu olarak seçeceğimden mutluyum	Kadın	27	3,11	1,155	,893	68	,375
	Erkek	43	2,88	,956	,855	47,741	,397
Bu sektör yeteneklerimi kullanma imkânı sağlamaktadır.	Kadın	27	3,37	1,079	-,101	68	,920
	Erkek	43	3,40	,955	-,098	50,299	,922
Sektör uzun yıllar çalışmak için uygun bir sektördür.	Kadın	27	3,41	1,010	,786	68	,435
	Erkek	43	3,21	1,036	,791	56,470	,432
Bu sektörde çalışmak bıkkınlığa yol açmaz.	Kadın	27	3,26	1,259	,183	68	,856
	Erkek	43	3,21	1,013	,174	46,681	,863
3. SEKTÖRE DÖNÜK ALGI BOYUTU							
Bu sektörde çalışmak bireye saygınlık kazandırır.	Kadın	27	3,74	,859	1,636	68	,106
	Erkek	43	3,37	,952	1,676	59,607	,099
Bu sektörde çalışmak bireye sorumluluk kazandırır.	Kadın	27	3,93	1,072	-,226	68	,822
	Erkek	43	3,98	,801	-,212	44,105	,833
4. EĞİTİM BOYUTU							
Bu sektörde çalışmak için eğitim almak gereklidir.	Kadın	27	3,96	1,018	-,232	68	,817
	Erkek	43	4,02	1,080	-,236	57,830	,815
Kariyer imkanları oldukça fazladır.	Kadın	27	3,70	,869	1,685	68	,097
	Erkek	43	3,37	,757	1,632	49,682	,109
5. ÜCRET BOYUTU							
Ücretler diğer sektörler göre daha yüksektir.	Kadın	27	3,00	1,038	-,241	68	,810
	Erkek	43	3,05	,575	-,213	36,174	,832
Bu sektörde kolaylıkla iş bulma imkânı söz vardır.	Kadın	27	3,19	,962	-,235	68	,815
	Erkek	43	3,23	,718	-,220	44,043	,827
6. CİNSİYET BOYUTU							
Bu sektör erkeklerin çalışması için uygundur.	Kadın	27	3,44	1,121	-,743	68	,460
	Erkek	43	3,63	,926	-,711	47,659	,480
Bu sektör kadınların çalışması için uygundur.	Kadın	27	3,67	,961	1,316	68	,193
	Erkek	43	3,35	,997	1,328	56,943	,190

Buna göre Tablo-2 ve 3'te spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışmanın, cinsiyetlere göre uygunluğunda, kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, sektörde çalışmanın uygunluğu bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. [$t(68)=0,743$, $p>0,05$] ve [$t(68)=1,316$, $p>0,05$]. Bu kapsamda, spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışmanın cinsiyetlere göre uygunluğunda, kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık vardır görüşünü öneren H1 hipotezi reddedilmiştir.

Spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışma koşullarının aile yaşamına olan etkisi açısından kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık bulunduğunu savunan araştırmanın ikinci hipotezine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Test neticesinde ilgili veriler Tablo-4'te yer almaktadır.

Tablo-4'e göre spor turizmi ve rekreasyon sektörünün çalışma koşullarının aile yaşamına olan etkilerini incelemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, sektörün yoğun çalışma koşullarının aile yaşamına olan etkilerinde, kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık görülmediği tespit edilmiştir [$t(68)=0,018$, $p>0,05$]. Bu kapsamda, spor turizmi ve rekreasyon sektörünün yoğun çalışma koşullarından ötürü aile yaşamına yönelik olumsuz etkilerinin kadın ve erkek arasında anlamlı farklılığı olduğunu savunan H2 hipotezi reddedilmiştir.

Spor turizmi ve rekreasyon sektörünün uzun yıllar çalışmak için uygun olup olmadığının düşünülmesi konusunda lisansüstü eğitim yapmak isteyenler ile istemeyenler arasında anlamlı farklılık bulunduğu görüşünü savunan H3 hipotezine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Test neticesinde ilgili veriler Tablo-5'te yer almaktadır.

Tablo-5'te sektörün uzun yıllar çalışmak için uygun olup olmadığının düşünülmesinde lisansüstü yapıp yapmama isteği arasındaki anlamlı farklılığı incelemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, sektörün uzun yıllar çalışmak için uygunluğunda, lisansüstü eğitim yapmak isteyen öğrencilerle yapmak istemeyen öğrenciler arasında anlamlı farklılık görülmediği tespit edilmiştir [$t(68)=1,133$, $p>0,05$]. Bu kapsamda, sektörün uzun yıllar çalışmak için uygun olup olmadığının düşünülmesinde, lisansüstü eğitim yapmak isteyenler ile istemeyenler arasındaki anlamlı farklılık olduğunu savunan H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo-6'da araştırmanın içeriğinde yer alan iş bulma ve çalışma koşulları, kariyer beklentisi, toplumun

sektöre yönelik algısı, eğitim, ücret ve cinsiyet boyutlarının bağımsız t testi analizleri neticesinde alt boyutlar da dahil olmak üzere cinsiyetler arasında anlamlı farka rastlanmamıştır. Bu durum, erkek egemen olan toplumumuzda kadınların bu sektörde yer almasının hem kadınlar hem de erkekler açısından bir sorun yaratmadığını aksine desteklediğini göstermektedir.

Tablo-6'da araştırmanın içeriğinde yer alan iş bulma ve çalışma koşulları, kariyer beklentisi, toplumun sektöre yönelik algısı, eğitim, ücret ve cinsiyet boyutlarının bağımsız t testi analizleri neticesinde alt boyutlar da dahil olmak üzere cinsiyetler arasında anlamlı farka rastlanmamıştır. Bu durum, erkek egemen olan toplumumuzda kadınların bu sektörde yer almasının hem kadınlar hem de erkekler açısından bir sorun yaratmadığını aksine desteklediğini göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, üniversitelerde spor turizmi ve rekreasyon dersi alan lisans öğrencilerinin gerek derslerde aldıkları eğitimde gerek yaptıkları staj vb. gibi sahadaki çalışmalarında nispeten alışık oldukları sektöre karşı oluşturdukları algı tespit edilerek öğrencilerin kariyer planlamalarında bu algının etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo-1'e göre araştırmaya katılanların %90'ı okudukları bölümü kendi istekleriyle seçtiklerini belirtmiştir. Böylelikle çalışma kapsamındaki öğrencilerin okudukları bölümü tamamen kendi istekleriyle seçtikleri anlaşılmaktadır. Örneklem grubundaki 70 öğrencinin 27'si kadın (%38,6), 43'ü erkektir (%61,4). Anılan öğrenciler üzerinde, spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışmanın, cinsiyetlere göre uygunluğunda, kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan testlerde, Tablo-2 ve Tablo-3'e göre sektörde çalışmanın uygunluğu bakımından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Yani sektörde kadın veya erkek olarak çalışmanın herhangi bir avantaj / dezavantaj yarattığına dair bir bulguya rastlanmamıştır.

Anket sonuçları analiz edildiğinde kariyer boyutundaki kararsızlık oranının yüksekliği dikkat çekmektedir. Özellikle spor turizmi ve rekreasyon sektörünün bir kariyer yolu olarak seçilmesindeki kararsızlık boyutu Olcay (2015), Türker vd. (2016) ve Köşker (2016)'in çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Bunun yanında cinsiyete göre turizm algısının farklılık yaratıp yaratmadığı konusunda yapılan analizlerde, çalışmamız cinsiyetin turizm algısı üzerinde fark yaratmadığı konusunda Roney ve Oztin

(2007) ve, Güzel vd. (2014)'in çalışmalarını destekler niteliktedir. Ancak Aymankuy (2013)'ün çalışmasında cinsiyetler itibariyle algının farklılaştığı sonucuya örtüşmemektedir.

Tablo-6'ya göre iş bulma ve çalışma koşulları kapsamında, öğrenciler sektörde düzensiz ve uzun çalışma saatleri olduğunu ve mevsimsel özelliği gereği sektörün, kariyerleri açısından bir tehlike oluşturduğunu düşünmektedirler. Bu olumsuzluklara rağmen işlerinin aile yaşamlarını olumsuz etkilemeyeceği görüşünü belirtmektedirler. Bunun yanında spor turizmi ve rekreasyon sektöründe çalışmanın son derece zevkli ve eğlenceli olduğunu düşünmektedirler.

Kariyer beklentisi açısından öğrencilerdeki kararsızlık hali göze çarpmaktadır. Bu sektörü kariyer yolu olarak seçme konusundaki tereddüdün, ülkemizde spor turizmi ve rekreasyonun henüz yeni yeni benimsenmesi gösterilebilir. Öyle ki ülkemizde 2000 yılında açılan rekreasyon bölümlerinin hangi amaca hizmet ettiklerinin anlaşılması için bile belli bir sürenin geçtiği unutulmamalıdır (Zorba vd. 2013). Dolayısıyla ülkemizde de öneminin anlaşılmasıyla gelişmekte olan bu sektöre ait ve öğrencilerde görülen kariyer planlama kararsızlıklarını bu kapsamda ele almanın uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Toplumun sektöre yönelik algısı boyutunda, öğrenciler spor turizmi ve rekreasyon sektörünün kendilerine toplum tarafından saygınlık kazandırdığını düşünmektedirler. Gayet olumlu olan bu görüşün, öğrencilerin kariyer planlamaları üzerinde etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Eğitim açısından ise, sektörde çalışmak için konu ile ilgili eğitim almanın gerekliliği görüşü büyük oranda kabul edilmektedir. Öğrencilerin eğitim konusuna verdikleri bu önem spor turizmi ve rekreasyona verdikleri önem derecesini göstermektedir. Mezuniyet sonrası, birer ferdi olarak çalışmayı düşündükleri bu sektörde eğitimli personel olarak yer almanın ne derece önemli olduğunun bilincinde olmak gelecek açısından umut vericidir.

Çalışma, ücret boyutundan ele alındığında, cevaplayıcılar arasındaki en büyük kararsızlıklardan birisinin bu boyut olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin yine sektörün henüz pazarda yeni olmasından kaynaklı olduğu değerlendirilmektedir. Öğrenciler her ne kadar konuyla alakalı eğitim görseler de ülkemizin spor turizmi ve rekreasyon alanındaki kökleşmemiş yapısından ötürü bu kararsızlığın olduğu değerlendirilmektedir.

Spor turizmi ve rekreasyonun cinsiyet boyutunda yapılan analizleri neticesinde ise sektöre ait kadın ve erkek arasında anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Araştırmada birtakım sınırlılıkların bulunduğunu ifade etmek gerekmektedir. Literatürde turizm hakkında yeterince doküman ve çalışma bulunmasına rağmen spor turizmi ve rekreasyon alanında yeteri kadar çalışmanın yapılmamış olması sınırlılıklardan bir tanesidir. Bir diğeri ise araştırmanın sadece Marmara Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Spor turizmi ve rekreasyon eğitimi veren diğer üniversitelerde benzer çalışmaların yapılmasıyla, konuya literatür açısından zenginlik sağlanacağı değerlendirilmektedir.

Bu araştırma, konu ile ilgili literatür zenginliği yaratmak adına, ileride alanda çalışma yapacak olan kişilere yol göstermek amacıyla yapılmış mütevazı bir çalışmadır. Sadece tek ilde, tek üniversitede yapılmış olması ve daha önce benzer bir çalışma yapılmaması, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Türkiye'de konuyla ilgili eğitim veren diğer üniversitelerdeki öğrencilerin iştirakiyle yapılacak detaylı bir çalışma ile, lisans öğrencilerinin spor turizmi ve rekreasyon sektörüne yönelik kariyer algılarını incelemek, farklılıkları ve ortak noktalarını etkinlik dereceleri vb. kriterler vasıtasıyla ölçmenin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpulu, A. (2011). Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmüne Katkılarının Değerlendirilmesi (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Aymankuy, Y, ve 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, (35):1-21.
- Aymankuy, Y., Tetik, N., Girgin, K., Aymankuy, Ş. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Staj Uygulamasına Öğrenci ve Akademisyenlerin Bakışları, International Journal of Human Sciences, Vol:10: 101-124.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., Demirel, O. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(1):17-25.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Veri Analiz El Kitabı. Ankara. Pegem Yayınevi.
- Duman, T., Tepeci, M., Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1):51-69.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step : A simple guide and reference 11.0 update. Boston: Allyn and Bacon.
- Gibson. H. (1998). Sport Management Review, Sport Tourism: A Critical Analysis of Research.
- Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O., Şener, S. (2014). Turizm

- Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kariyer Algılamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs'ta Bir Araştırma, 18 Nisan 2014, 3. Doğu Akdeniz Sempozyumu, ss:176-183, Mersin.
- Hazar, A. (2007). Spor ve Turizm. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Köşker, H., Unur, K., (2017). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2): 126-141.
- Weed, M. ve Bull C., (1997). Progress in Tourism and Hospitality Research, Vol.3,(129-148).
- Melo, R. ve Sobry, C., (2017). Cambridge Scholars Publishing, Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World.
- Olçay A., Düzgün M. (2015). Turizm Sektörünün İstihdam Niteliğinin Öğrencilerin Kariyer Planları Üzerindeki Etkisi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(3):49-72.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, (183-195).
- Richardson, S. (2008). Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation, Journal of Teaching in Travel & Tourism, 8(1): 23-46.
- Roney, A., Öztin, P. (2007). Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 6(1): 4-18.
- Şahin, İ., Zoraloğlu, R., Fırat, Ş. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Amaçları Eğitsel Hedefleri Üniversite Öğreniminden Beklentileri ve Memnuniyet Durumları, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 17(3): 429-452.
- Türker, N., Uçar, M., Ateş, A. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2):311-333.
- Zorba, E., Cerit, E., Gümüldağ, H., Evli, M. (2013), Rekreasyon Bölümlerinin Tercih Edilme Nedenleri Ve Bölüm Öğrencilerinin Beklentilerinin Araştırılması, Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi, 8(3):94-122).

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN KIRSAL TURİZME BAKIŞ AÇILARI VE ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Gözde Güven BOZDAĞ*

Prof. Dr. Veysel YILMAZ**

ÖZ

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kırsal turizm, yeni bir turizm türü olarak görülmekte ve geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu gelişim sağlanırken turizmde yer alan her kişinin yüksek düzeyde katılımı beklenmektedir. Turizm eğitimi veren kurumlar, turizm işletmelerine ve sektöre sağladığı insan kaynağı ile turizmin geleceğinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu araştırma da kırsal turizm gelişim sürecine katkı sağlamak amacıyla, lisans ve lisansüstü düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, kırsal turizme bakış açıları ve algıları incelenmiştir. Araştırma evrenini, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi lisans ve Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında okuyan lisansüstü programında turizm eğitimi alan 267 öğrenci oluşturmuştur. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada lisans ve lisansüstü düzeyinde turizm eğitim alan öğrencilerin kırsal turizmi yeni şeyler öğrenmek, yeni yerler keşfetmek ve günlük stresten uzaklaşma olarak algıladıkları saptanmıştır. Öğrenciler, kırsal turizmi, doğal çevreyi ve biyo-çeşitliliği koruyacağı, yeni iş imkânları yaratacağı yönünde önemli bir araç olarak görürken, kırsal turizmle birlikte doğal çevrenin kirleneceği ve bozulacağı yönünde kaygılar taşıdıkları gözlemlenmiştir. Araştırmada öğrencilerin turizm işletmesinde yönetici olmak şartıyla kırsal turizmde çalışabilecekleri yönündeki beyanları, kırsal turizm gelişiminde dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. ■

GİRİŞ

Türkiye’de alternatif turizmin bir türü olarak kırsal turizm, yeni bir Pazar fırsatı olarak görülmekte ve geliştirilmesi öngörülmektedir. Bu süreçte turizmde payı olan herkesin katılımını beklenmekte, özellikle insan kaynağı yetiştiren turizm eğitimi veren kurumlar önemli role sahiptir. Bu düşünceden hareketle alternatif turizmin bir çeşidi ve kırsal kalkınmanın önemli bir aracı olarak görülen kırsal turizm yaklaşımına, gelişim sürecinde katkı sağlamak düşüncesiyle bu araştırma hazırlanmıştır. Araştırmada, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, kırsal turizme bakış açıları ve algıları incelenmiştir. Araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilere anket uygulanmış, elde edilen bulgular yardımıyla bazı sonuçlara ulaşılmış ve bu sonuçlardan hareketle çeşitli öneriler

sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm Eğitimi

Tüm gelişmiş ülkelerin öncelikleri arasında sektörlerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı bir mesleki öğretim sisteminin kurulması ve mevcut sistemin bu yönde geliştirilmesinin öngörüldüğü bir ortamda yoğun işgücü gerektiren turizmin güçlü bir sektör olabilmesi için turizm eğitimine önem verilmelidir (Ünlüönen 2004: 110). Bu kapsamda turizm eğitiminin etkililiğini sorgulamak ve kapasitesini geliştirmek için yapılacak bilimsel araştırmalar oldukça önem arz etmektedir. Turizm eğitimi, her düzeydeki öğrencilere turizm bilincinin ve bu

Anahtar Sözcükler: Turizm eğitimi, kırsal turizm, motivasyon, algı.

*ESOGÜ Turizm Fakültesi
sahragozdeguven@gmail.com

**ESOGÜ Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü
veyselyilmazhoca@gmail.com

bilincin temel prensiplerini vermek, turizm endüstrisinde çalışan personelin; mesleki bilgilerini artırmak ve turizm endüstrisine yönetici, uygulayıcı, teknisyen yetiştirmek için yapılan her türlü faaliyetlerdir (Tuyluoğlu 2003: 47). Bu faaliyetlerin başarılması doğrultusunda Türkiye’de mesleki turizm eğitimi; örgün eğitim ve yaygın eğitim faaliyetlerini kapsayan iki yönlü çalışmalarla sürdürülmekte; örgün turizm eğitimi; ortaöğretim, önlisans, lisans, ve

lisansüstü düzeylerde verilen eğitimleri kapsarken, yaygın eğitim faaliyetleri ise resmi ve özel kuruluşlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kursları oluşturmaktadır (Gürkan, Dönmez, & Küçükaltan 2010: 353). Çağdaş turizmin gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanması ve sektörde istihdam edilen personelin genel mesleki formasyonun ve teknik düzeylerinin yüksek olması için turizmin sosyolojik boyutuna dikkat çekilmektedir (Timur 1998: 45).

Tablo 1. Turizm Eğitimi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar/ Yazarlar	Temel Bulgu
Kızılırmak (2000), Kuşlivan (2000), Ağaoğlu (1991), Tuyluoğlu (2003), King vd.(2003), Altman & Brothers (1995)	Turizm sektörünün işgücü ihtiyacını, turizm eğitimi almamış işgücünü istihdam ederek karşılamakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm eğitimi almış mezunların büyük çoğunluğunun turizm sektörü dışında istihdam edildiği saptanmıştır.
Ünlüönen (2004), Kuşlivan ve Kuşlivan(2000)	Öğrencilerin okumakta oldukları programa ve mezuniyet sonrası im imkanları ile ilgili değerlendirmelerinde zamanla olumsuz yönde değişimler saptanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun seçtiği bölümden pişman oldukları ifade edilmiştir.
Ünlüönen (2004), Kuşlivan ve Kuşlivan (2000)	Öğrencilerin okumakta oldukları programa ve mezuniyet sonrası iş imkanları ile ilgili bakış açılarında zamanla olumsuz yönde değişimler saptanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun seçtiği bölümden pişman oldukları ifade edilmiştir.
Aksu ve Köksal (2005)	Öğrencilerin sektöre karşı olumsuz bir tutum ve görüş içersinde oldukları saptanmıştır. Bu öğrencilerin yanında olumlu görüş bildiren öğrenciler de bulunmuş, bu öğrencilerin üniversite giriş sınavında turizm bölümünü ilk sırada ve istekli seçerek, stajlarını yurt dışında gerçekleştirdikleri belirtilmiştir.
Güzel (2006), Aktaş ve Boyacı (1992)	Yükseköğretim kurumlarında sunulan turizm eğitiminin öğrencilerin beklentilerini karşılamadığını ve öğrencilerin tatmin düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.
Kozak ve Kızılırmak (2001), Pvesic veBrymer (1990), Baron ve Maxwell (1993), Gez (1994)	Staj yapan öğrencilerin yapmayan öğrencilere göre sektöre karşı daha olumsuz tutum içinde olduklarını saptanmıştır. Turizm eğitimi almış mezunların zamanla turizm sektöründe çalışmak istemediklerini ifade görülmüştür.
Pelit ve Güçer (2006) Çakır (1998), Kuşlivan ve Kuşlivan (2000), Baron ve Maxwell (1993)	Öğrenciler, verilen eğitimin staj esnasında yarar sağlamadığını belirtmiş ve staj yaptıkları kurumlarının kendilerini ucuz iş gücü olarak gördükleri ifade etmiştir. Ayrıca öğrencilerin staj uygulamalarından memnun olmadıkları ve meslekten uzaklaştırdığı saptanmıştır.
Demirer (2000), Johnstone (1994)	Turizm işletmeciliği öğrencilerinin, sektör temsilcilerinin beklentilerini tam anlamıyla karşılamadıkları tespit edilmiştir.
Koyuncu (2000)	Turizm işletmeciliği öğrencilerinin beklentilerinin sektöre uyuşmadığını saptamış ve çalışma koşullarının öğrencileri olumsuz tutum içersine sürüklediği ifade edilmiştir.
Üzümcü ve Bayraktar (2004)	Turizm eğitmenlerinin verdiği mesleki eğitimi etik açısından inceledikleri araştırmada, etik ilkelerin tam olarak uygulanmadığını ve verilen eğitimin yetersiz olduğunu saptamışlardır.
Purcell ve Quinn (1996)	Turizm endüstrisinde çalışanların eğitim durumları diğer sektörlerde çalışanlara göre düşük kaldığı tespit etmiştir.
Koko ve Guerrier (1994)	Turizm eğitimi almış mezunların, çalışma koşullarının zorluğu gelişim fırsatlarının sınırlılığı, motivasyon yetersizliği ve iş tatminsiz vb. sektörü terk ettiklerini saptamışlardır.

Kaynak: (Polat Üzümcü, Alyakurt, & Günsel 2015: 185)

Türkiye’de turizm eğitime yönelik son dönem araştırmalar incelendiğinde istihdam, beklenti, kaygı ve staj uygulamalarına yönelik araştırmalara sıkça rastlanmakta (Pelit & Güçer 2006: 142) ancak turizm öğrencilerinin alternatif turizm türlerine bakış açılarına yönelik bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Oysaki ülkelerin turizm faaliyetlerini mevsimlik olmaktan çıkararak, tüm yıla yayma zorunluluğuna vurgu yapıldığı bir dönemde kırsal turizm gibi ek turizm çeşitlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların gerekliliği bir gerçektir. Turizm sektöründe geleceğin yöneticileri olarak kabul edilen turizm öğrencilerinin bakış açılarını dikkate almak ve uygulamak, gelecekte sektörünün şekillenerek çeşitlenmesi için önemli bir unsur olarak görülebilir.

Kırsal Turizm

Kırsal turizm, günümüzde dünyanın pek çok ülkesinde uygulanan bir turizm türü olmakla birlikte kırsal turizmin bu denli yaygınlaşmasında; turizm sektöründe yeni arayışlar, değişimler, yeni yerlerin ve yerel kültürlerin keşfine duyulan ilgi etkindir. Ayrıca kitle turizmine olan tepkilerin rol oynadığı gibi, özellikle de kırsal turizmin kalkınma açısından bir araç olarak görülmesi, giderek daha fazla önem kazanmasını sağlamıştır. (<http://kirsalturizm.gen.tr>, 2017).

“Kırsal turizm; kırdan kente göçü önleme, kadın istihdamı, yerel halkta girişimcilik ruhunun gelişimi, yerel ekonomilere girdi ve çıktı kazandırılması, bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltma, yöre halkının tarımsal ürünlerinin değerlendirilmesi ve pazarlama olanaklarının artırılması ve kırsal kalkınmaya destek vermesi bakımından önemli bir güç olarak görülebilir. Aynı zamanda kırsal ve kentsel nüfus arasında etkileşimi teşvik eden önemli bir kalkınma aracıdır. Özellikle kırsal turizm yatırımları; tarihi binaların korunması ve köy festivalleri gibi geleneksel faaliyetlerin hayata döndürülmesinde potansiyel bir güç olarak görülmektedir.” Son dönemlerde kıyılardaki turist yoğunluğunu azaltmaya yönelik alternatif bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkmakta ve önem kazanmaktadır (Kirper, Korkut, & Yılmaz 2011: 21). Kırsal Turizm, Dünyada özellikle son elli yıllık dönemde yaşanan ekonomik, sosyo - kültürel ve teknolojik gelişmeler turizm kavramının anlaşılmasında ve pratiğinde önemli değişime neden olmuştur. Bu değişim turizm sektöründe sadece niteliksel yani turist sayısındaki artış, turizm gelirlerindeki yükseliş, vb. olarak değil, aynı zamanda niceliksel bir başka ifadeyle turizm isteminde ve tercihlerinde olarak da kendini göstermiştir (Özkök 2013: 43).

Sadık Bahçe (2009) kırsal turizm ürünlerini üç

bölümde ele almaktadır. Birincisi çekirdek ürünler olan çiftlikte kalma, çiftlik tatili, kırsal manzaralar ve kırsal kültürdür. Yardımcı ürünler olarak çeşitlendirilmiş kırsal aktiviteler, ağırlama hizmetleri, yiyecek ve diğer tarımsal ürünler, sanat ve el sanatları, turist yolları ve açık hava etkinlikleri ikinci ürün grubudur. Üçüncü olan çoğaltılmış ürünler ise kırsal turizmi teşvik eden ve destekleyen hükümet ve bölgesel programları dağıtım ağlarıdır. Çekirdek ürünleri çiftçiler, ev sahipleri ve tur operatörleri ile yardımcı ürünleri genel halk ve turistler ile çoğaltılmış ürünleri ise turistlere doğrudan hizmet sağlamayan taraflar oluşturmaktadır.

Kırsal turizmin gelişmesi için Pazar mekanikleri, tutundurma çalışmaları ve tekniklerinin bilinmesi gereklidir. Bunu bilmek için kırsal bölgelerde turistleri nelerin motive ettiği bilinmesi gerekir. Yapılan bir çalışma da turist profillerine göre, kırsal alanda motivasyon kaynaklarının farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (Park 2008: 443). Yapılan bir başka çalışmada konaklama türüne göre kırsal turizm incelenmiş, BB (oda & kahvaltı) konaklama türünün kırsal turizmde daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ayrıca iş adamlarının turist profilini oluşturduğu ve iş yaşamlarında kaçarak burada motive oldukları sonucuna varılmıştır (Fleischer & Pizam 1997: 370).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme bakış açılarının ortaya konulması amacıyla planlanmıştır. Araştırma lisans düzeyinde kırsal turizme bakış açısı geliştirmek bakımından durum saptayıcı bir araştırma niteliğindedir. Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrencilerin alternatif turizm çeşitlerine yönelik bakış açılarını ortaya konulmasına dair ipuçlarının sağlanması açısından önemlidir. Turizm sektöründe önemli sorunlardan bir tanesi olan sektör ve eğitim kurumları arasında işbirliği çalışmamalarının yetersizliğidir. Bu çalışma, turizm eğitimi alan lisans ve lisansüstü öğrencilerinin kırsal turizme yönelik bakış açılarının öğrenilmesi, alternatif turizm geliştirmeye yönelik çalışmalarda öğrencilerin gelişmelerin neresinde olduklarının belirlenmesi açısından da önem arz etmektedir. Çalışma sonuçlarının kırsal bölgelerde turizm gelişimine yönelik yaratıcı fikir ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi bakımından yol gösterici olması beklenmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2017- 2018 eğitim-öğretim yılında ESOGÜ Turizm Fakültesi lisans ve lisansüstü düzeyinde turizm eğitimi gören 864 öğrenciden

oluşmaktadır. Kabul edilebilir hata oranı %5 olmak üzere örneklem sayısı 266 öğrenci olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda 300 tane anket çoğaltılmış, turizm eğitimi öğrencilerine uygulanmıştır. 267 adet anket araştırma için uygun görülmüş ve değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması amacıyla iki sayfa ve beş bölüm olarak düzenlenen bir anket formu oluşturulmuştur. Soru formunun ilk bölümünde turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili dört tanımlayıcı soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular ile turizm eğitimi alan öğrencilerin cinsiyet, mezun olacağı eğitim kurumu, sınıfı ve ikamet bölgesi ile ilgili bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. İkinci bölümde; kırsal alanlara seyahat etmede etkili olan motivasyon kaynaklarını belirlemeye yönelik 25 soruluk bir ölçek geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde; turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal alanlarda katılmak istedikleri aktiviteleri belirlemeye yönelik 25 soruluk ölçek kullanılmıştır. Dördüncü bölümde; 15 soru ile turizm eğitimi alan öğrencilerin beş aralıklı ölçekle (1=kesinlikle katılmıyorum-5=kesinlikle katılıyorum), kırsal turizme bakış açıları değerlendirilmiştir. Anketin son bölümünde ise turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal bölgelerde

çalışma niyetlerini ölçmeye yönelik 4 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçekte “kendi işimin patronu olarak çalışmak isterim”, “yönetici olarak çalışmak isterim”, “işgören olarak çalışmak isterim” ve “çalışmayı düşünmem” yargılarına cevap vermeleri istenilmiştir. Ölçekteki ifadeler için KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 103-112, 2012 yılında yayınlanmış olan Nurettin Ayaz, Murat Yeşiltaş ve Fatih Türkmen tarafından yazılmış makaleden yararlanılmıştır.

Verilerin analizi

Araştırma verileri bilgisayar ortamına kaydedilecek ve araştırmanın amacına uygun istatistiksel veri çözümleme teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik özellikleri, kırsal alanlara seyahat etmede etkili olan motivasyon kaynakları ve turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal alanlarda katılmak istedikleri aktivitelerin belirlenmesinde yüzde-frekans dağılımları incelenmiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme bakış açılarının belirlenmesinde faktör analizi, güvenilirlik analizi, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri ve yüzde-frekans dağılımları kullanılmıştır. Öğrencilerin kırsal turizme bakış açılarının cinsiyet, ikamet bölgesi ve eğitim programları açısından farklılık gösterip göstermediği t- testi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin kırsal turizm

Tablo 2 - Ankete Katılan Turizm Eğitimi Öğrencilerinin Genel Karakteristik Özellikleri

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	150	51,7
Erkek	117	40,3
Turizm Eğitim Programı		
Lisans	245	84,5
Lisansüstü	22	7,6
Sınıf		
1. Sınıf	52	17,9
2. Sınıf	80	27,6
3. Sınıf	62	21,4
4.Sınıf	73	25,2
İkamet Bölgesi		
Kırsal	47	16,2
Kentsel	220	75,9

N = 267

sektöründe çalışmaya yönelik beklentileri, yüzde-frekans analizinden yararlanılarak belirlenmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında yer alan turizm eğitimi öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre turizm eğitimi alan öğrencilerin % 40,3’ünü baylar oluştururken % 51,7’sini bayanlar oluşturmaktadır.

Eğitim gördüğü program bazında öğrencilerin % 84,5’i lisans, % 7,6 ‘sı lisans üstü düzeyinde turizm eğitimi almaktadır. Öğrencilerin %17,9’u 1. sınıf, % 27,6’sı 2.sınıf, %21,4’ü 3.sınıf, % 25,2’si 4.sınıfta öğrenim görmektedirler.

İkamet ettikleri bölge açısından öğrencilerin % 16,2’si kırsal bölgede, % 75,9’uda kentsel bölgede ikamet eden bireylerden oluşmaktadır. Kırsal

bölgelerde yaşayan ve kırsalı yakından tanıyan öğrencilerin az olması, analiz sonuçlarını kısıtlayıcı bir unsur olarak kabul edilmiştir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme yönelik motivasyon algılarına yönelik bulgular Tablo 3’de verilmiştir. İlk üç motivasyon kaynağına bakıldığında öğrenciler kırsal turizmi; yeni şeyler öğrenmek, yeni yerler keşfetmek ve günlük stresten uzaklaşma olarak algılamaktadırlar. Bu algıları; yoğun iş yaşamından kaçış, tarihi sit alanlarını seyahat etmek, kendini evinde hissetme ve heyecan verici şeyler yapmak ifadeleri izlemektedir. Öğrencilerin kırsal turizme yönelik en düşük motivasyon algıları ise lüksün tadını çıkarma, başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşma ve yalnızlığı yaşamak ifadeleri yer almıştır (Fleischer & Pizam, 1997).

Tablo 3. Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Yönelik Motivasyon Algıları

Motivasyon Faktörü	Frekans	Yüzde
Yeni şeyler öğrenmek	51	19,1
Yeni yerler keşif etmek	35	13,1
Günlük stresten uzaklaşma	19	7,1
Yoğun iş yaşamından kaçış	15	5,6
Tarihi sit alanlarına seyahat etmek	15	5,6
Kendini evinde hissetme	13	4,9
Heyecan verici şeyler yapmak	12	4,5
Sıradanlıktan uzaklaşma	11	4,1
Aile köklerinin geldiği yerleri görmek	10	3,7
Acele etmek zorunda olmama	9	3,4
Tek başına seyahatte kişisel güvenlik	9	3,4
Dinlenme	8	3,0
Farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek	8	3,0
Aşırı heyecan yaşamak	8	3,0
Fiziksel olarak aktif olma	7	2,6
Ortak zevklere sahip insanlarla tanışmak	7	2,6
Çocuklar için gelenekler kültürü yaşamak	7	2,6
Aile olarak bir arada olmak	6	2,2
Bilgiyi arttırma	5	1,9
Eğlenmek ve eğlendirilmek	3	1,1
Arkadaşlara deneyimleri anlatma	3	1,1
Yalnızlığı yaşamak	3	1,1
Lüksün tadını çıkarma	2	,7
Başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşma	1	,4
Total	267	100,0

Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizmde katılmayı düşündükleri faaliyetler Tablo 4’de verilmiştir. İlk iki sırada olmak üzere, öğrenciler kırsal turizmde; günübirlik gezi yapmak ve gezmek aktivitelerine katılmayı istemektedirler. Bu faaliyetleri mantar toplamak, spor aktiviteleri ve festivallere katılma izlemektedir. Öğrencilerin kırsal turizmde en düşük oranda katılmak istedikleri aktiviteler ise; güneş banyosu yapmak, rüzgar sörfü yapmak ve doğal objeler toplamak şeklinde sıralanmıştır.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizmde bakış açılarının belirlenmesine yönelik ifadeler Tablo 5’de verilmiştir. Tablo 5’de kırsal turizme yönelik olumlu ve olumsuz faktörlerin dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Olumlu faktörler içerisinde en yüksek derecede ortalama değerine sahip olan ifadeler “Kırsal turizm, yerel halkın yaşam standardını yükseltir.” ve “Kırsal

turizm, yeni iş imkânları yaratır.” olmuştur. Olumsuz faktörler içerisinde ise en yüksek ortalama değere sahip ifade “Kırsal turizm kırsal bölgelerde sosyo-kültürel bozulmalara yol açar.” ve “Kırsal turizm, kırsal yollarda trafik sıkışıklığına neden olur.” ifadeleri olmuştur. Kırsal turizme yönelik olumlu ve olumsuz faktörler için en çok “katılıyorum” seçeneğinin çoğunlukta olması kırsal turizmin yeterince bilindiği şeklinde yorumlanabilir. Tablo 6’da katılımcıların cinsiyetler açısından kırsal turizme yönelik olumlu ve olumsuz faktörler t-testi yardım ile karşılaştırılmıştır. Tabloya göre cinsiyetler açısından olumsuz faktörlerde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere kadın katılımcılar çevrenin olumsuz etkileneceğine daha çok katılırken, erkek katılımcılar doğal çevrenin bozulması konusunda daha az kaygı taşımaktadırlar.

Tablo 4 . Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizmde Katılmak İstedikleri Faaliyetler

Faaliyet Türü	Frekans	Yüzde
Günübirlik gezi yapmak	49	18,4
Yüzme	30	11,2
Mantar toplamak	24	9,0
Spor aktiviteleri	22	8,2
Festivallere katılma	17	6,4
Doğayı seyretme	15	5,6
Yürüyüş	14	5,2
Avcılık	13	4,9
Mineral toplamak	12	4,5
Çiftlikte çalışmak	11	4,1
At arabasına binme	9	3,4
Kuş gözlemciliği	8	3,0
Çiçek toplama	8	3,0
Çevre temizliği yapma	7	2,6
Bisiklete binmek	6	2,2
Su sörfü yapmak	6	2,2
Şifalı bitkiler toplamak	4	1,5
Balık avlama	3	1,1
Meyve toplama	3	1,1
Doğal objeler toplama	3	1,1
Rüzgar sörfü yapmak	2	,7
Güneş banyosu	1	,4
Total	267	100,0

Tablo 5. Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açularına Yönelik Bulgular

Faktör		1	2	3	4	5	Ortalama	Standart sapma
		f %	f %	f %	f %	f %		
Olumlu	Kırsal turizm, doğal çevreyi ve biyo-çeşitliliği korur.				65 24,3	202 75,7	4,73	,414
	Kırsal turizm, yeni iş imkanları yaratır.				65 24,3	202 75,7	4,79	,434
	Kırsal turizm, yerel halkı kültür ve çevreyi değerlendirmeye teşvik eder.				117 43,8	150 56,2	4,46	,414
	Kırsal turizm, yerel halkın yaşam standardını yükseltir.			95 35,6	101 37,8	71 26,6	4,79	,434
	Kırsal turizm yerel turizm işletmeleri ile yerel ekonomiyi canlandırır ve çeşitlendirir.			30 11,2	129 48,3	108 40,4	3,99	,504
	Kırsal turizm yerel ortaklıkları ve iş birliğini artırır.				150 56,2	117 43,8	4,46	,496
	Kırsal turizm kadınlara yeni iş imkanları yaratır			78 29,2	108 40,4	81 30,3	3,24	,834
	Kırsal turizm tarihi yapıların korunmasını sağlar.	39 14,6	58 21,7	84 31,5	43 16,1	43 16,1	4,46	,775
Olumsuz	Kırsal turizm doğal çevrenin bozulmasına ve kirlenmesine neden olur.			101 37,8	99 37,1	67 25,1	2,98	,648
	Kırsal turizm kırsal bölgelerde sosyo-kültürel bozulmalara yol açar.	56 21,0	38 14,2	71 26,6	63 23,6	39 14,6	4,24	,659
	Kırsal turizm, kırsal bölgelerde emlak fiyatlarının artırır.	50 18,7	37 13,9	58 21,7	73 27,3	49 18,4	3,16	,504
	Kırsal turizm, kırsal yollarda trafik sıkışıklığına neden olur.	17 6,4	17 6,4	77 28,8	84 31,5	72 27,0	3,73	,496
	Kırsal turizm, dışarıdan gelen zengin girişimciler tarafından kırsal bölgelerin sömürülmesine yol açar.	26 9,7	56 21,0	65 24,3	70 26,2	50 18,7	3,22	,787

Tablo 7’de katılımcıların eğitim programı açısından kırsal turizme yönelik olumlu ve olumsuz faktörler t-testi yardımı ile karşılaştırılmıştır. Tabloya göre eğitim programları açısından olumsuz faktörlerde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere lisansüstü öğrenciler kırsal turizmin doğal çevreyi ve biyo-çeşitliliği koruyacağına inanırken, lisans programında okuyan öğrenciler daha az inanmaktadır. Yine lisansüstü programı öğrencileri kırsal turizmin yeni iş imkanları yaratacağını daha fazla düşünürken, lisans programında okuyan öğrenciler daha az

düşünmektedirler. Ancak lisans programında okuyan öğrenciler kırsal turizmin, yerel halkı kültür ve çevreyi değerlendirmeye teşvik edeceğini daha çok katılırken, lisansüstü öğrenciler bu maddeye daha az katılmaktadır. Bunun nedeni lisans öğrencilerinin diğer bir fark olarak görünen kırsal turizmin yerel iş birlikleri ve ortaklıkları arttıracaklarını düşünmeleridir. Tablo 8’de katılımcıların ikamet bölgeleri açısından kırsal turizme yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerine ilişkin t testi sonuçları verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere ikamet bölgesi açısından olumlu ve olumsuz görüşler arasında bir farklılık

Tablo 7’de katılımcıların eğitim programı açısından kırsal turizme yönelik olumlu ve olumsuz faktörler t-testi yardımı ile karşılaştırılmıştır. Tabloya göre eğitim programları açısından olumsuz faktörlerde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Ortalamalardan da anlaşılacağı üzere lisansüstü öğrenciler kırsal turizmin doğal çevreyi ve biyo-çeşitliliği koruyacağına inanırken, lisans programında okuyan öğrenciler daha az inanmaktadır. Yine lisansüstü programı öğrencileri kırsal turizmin yeni iş imkanları yaratacağını daha fazla düşünürken, lisans programında okuyan öğrenciler daha az düşünmektedirler. Ancak lisans programında okuyan öğrenciler kırsal turizmin, yerel halkı kültür ve çevreyi değerlendirmeye teşvik edeceğini daha çok katılırken, lisansüstü öğrenciler bu maddeye daha az katılmaktadır. Bunun nedeni lisans öğrencilerinin diğer bir fark olarak görünen kırsal turizmin yerel iş birlikleri ve ortaklıkları arttıracığını düşünmeleridir. Tablo 8’de katılımcıların ikamet bölgeleri açısından kırsal turizme yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerine ilişkin t testi sonuçları verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere ikamet bölgesi açısından olumlu ve olumsuz görüşler arasında bir farklılık bulunamamıştır. Tablo 9’da Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizm sektöründe çalışmaya yönelik düşüncelerine ilişkin yüzde-frekans dağılımları yer almaktadır. Çalışma düşünceleri sırasıyla “Kırsal bir turizm işletmesinde yönetici olarak çalışmak isterim. Kendi İşimin patronu olmak üzere çalışmak isterim. Kırsal bir turizm işletmesinde çalışmayı istemem. Kırsal bir turizm işletmesinde iş gören olarak çalışmak isterim” şeklindedir. Bu ifadeler içerisinde turizm eğitimi alan öğrenciler %49,4 oranı ile kırsal turizm işletmelerinde yönetici olarak çalışmak istemektedirler. Öğrencilerin %26,6’sı kendi işinin patronu, %11,6’sı iş gören olarak kırsal turizm sektöründe çalışma niyeti taşımaktadırlar. %12,4’lük bir öğrenci dilimi kırsal turizm sektöründe çalışmak istememektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizmin kırsal alanlarda ekonomik bir faaliyet ve sosyal gelişim aracı olarak kullanılabilmesi için tüm kişi ve kurumların desteği gereklidir. Özellikle de turizm eğitim kurumları bu gelişimde önemli rol oynamaktadırlar. Özellikle kendi destinasyonunda kendi yöresel turizmini yaratmak için çabalayan her kırsal toplumda turizm eğitimi alan öğrenciler bölgelerinin gelişiminde önemli bir fırsattır.

Araştırma sonuçlarına göre, lisans ve lisansüstü düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler kırsal

turizm işletmesinde yönetici olmak koşulu (%49,4) ile kırsal bölgelerde turizm faaliyetlerine katılabileceklerini beyan etmişlerdir. Bu bağlamda turizm eğitimi alan öğrencilerin alternatif turizm türlerine teşvik edilmesi ve bu turizm türlerine yönelik eğitimlerin bu kurumlarca verilmesi önem arz etmektedir.

Lisans ve lisansüstü düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler, kırsal turizmi ilk beş sırada olmak üzere yeni şeyler öğrenmek, günlük stresten uzaklaşma, yoğun iş yaşamından kaçış ve tarihi sit alanlarına seyahat etmek olarak algılamaktadırlar. Ayrıca, kırsal turizmde ilk üç sırada olmak üzere; günübirlik gezi yapmak, yüzme ve mantar toplamak faaliyetlerine katılmayı arzulamaktadırlar. Bu sonuçlar, gençlerin kırsal alanları bir çekicilik ve kaçış unsuru olarak gördükleri ve bu alanları benimsedikleri söylenebilmektedir.

Lisans ve lisansüstü düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, kırsal turizme yönelik bakış açıları olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategoride toplanmaktadır. Öğrenciler, kırsal turizmin olumlu etkilerinde, kırsal turizmin doğal çevreyi ve biyo-çeşitliliği koruyacağına, kırsal turizmin yeni iş imkânları yaratacağına ve kırsal turizmin yerel ortaklıkları ile iş birliğini arttıracığına inanmaktadır. Bununla birlikte olumsuz etki olarak, kırsal turizm, doğal çevrenin bozulmasına ve kirlenmesine neden olacağı ve kırsal bölgelerde sosyo-kültürel bozulmalara yol açacağı yönünde kaygı taşımaktadırlar. Bu bağlamda kırsal turizm gelişimi öngörülen bölgelerde turizm paydaşlarını bilgilendirecek ve bu bölgelerde turizm hizmeti verilirken oluşabilecek her türlü zararın anında onarımı yapılabilecek denetim sistemlerinin kurulması önem arz etmektedir.

Araştırmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme yönelik olumlu ve olumsuz bakış açılarının ortaya konulmasında “katılıyorum” cevabının çoğunlukta olması göze çarpan diğer önemli bir unsurdur. Bu durum öğrencilerin alternatif turizm türleri konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. Turizm eğitim kurumlarında alternatif turizm türlerinin gelişimine yönelik dersler, öğrencilerin bu turizm çeşitlerine teşvik edilmesi için önemlidir. Geleceğin turizm işletmesi yönetici adaylarının teşvik edilmesi de, sahip olduğumuz kaynakların devamlılığı için büyük önem arz etmektedir.

Araştırmada öne çıkan bulgularından bir tanesi de kadın ve erkek öğrenciler arasında kırsal turizmin olumsuz etkileri üzerinde farklılıkların çıkmasıdır. Erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre kırsal turizmin ortaya çıkarabileceği olumsuzluklar

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Kırsal Turizme Yönelik Olumlu ve Olumsuz Görüşlerine İlişkin t Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
KTDÇVBK	Kadın	150	4,73	,444	-,999	,319
	Erkek	117	4,79	,412	-1,009	,314
KTYİY	Kadın	150	4,73	,444	-,999	,319
	Erkek	117	4,79	,412	-1,009	,314
KTYHKÇDTE	Kadın	150	4,42	,495	-,977	,499
	Erkek	117	4,46	,501	-,676	,500
KTYHYSY	Kadın	150	3,85	,757	-1,499	,135
	Erkek	117	3,99	,815	-1,486	,139
KTYTİYEÇÇ	Kadın	150	4,33	,631	1,159	,248
	Erkek	117	4,24	,690	1,146	,253
KTYEÖİBA	Kadın	150	4,42	,495	-,677	,499
	Erkek	117	4,46	,501	-,676	,000
KKYİY	Kadın	150	3,96	,785	-1,277	,221
	Erkek	117	4,08	,756	-1,233	,219
KTTYKS	Kadın	150	2,98	1,240	,090	,928
	Erkek	117	2,97	1,313	,090	,929
KTDÇBKNO	Kadın	150	3,81	,792	-1,561	,120
	Erkek	117	3,96	,770	-1,566	,119
KTKBSKBYA	Kadın	150	2,97	1,351	,097	,923
	Erkek	117	2,96	1,342	,097	,923
KTKBEFA	Kadın	150	3,16	1,311	,439	,661
	Erkek	117	3,09	1,454	,434	,665
KTYTSNO	Kadın	150	3,73	1,092	1,044	,297
	Erkek	117	3,58	1,176	1,034	,302
KTDGZGTKSNO	Kadın	150	3,22	1,295	-,180	,857
	Erkek	117	3,25	1,196	-,182	,856

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Programı Açısından Kırsal Turizme Yönelik Olumlu ve Olumsuz Faktörlerin t Testi ile Karşılaştırılması

Faktörler	Eğitim Programı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
KTDÇVBK	Lisans	245	4,74	,438	-1,744	,082
	Lisansüstü	22	4,91	,294	-2,420	,000
KTYİY	Lisans	245	4,74	,438	-1,744	,082
	Lisansüstü	22	4,91	,294	-2,420	,000
KTYHKÇDTE	Lisans	245	4,45	,498	1,183	,000
	Lisansüstü	22	4,32	,477	1,228	,238
KTYHYSY	Lisans	245	3,93	,794	1,427	,155
	Lisansüstü	22	3,68	,646	1,694	,102
KTYTİYEÇÇ	Lisans	245	4,31	,635	1,501	,135
	Lisansüstü	22	4,09	,868	1,158	,259
KTYEOİBA	Lisans	245	4,45	,498	1,183	,000
	Lisansüstü	22	4,32	,477	1,228	,231
KKYİİY	Lisans	245	3,99	,779	-1,371	,172
	Lisansüstü	22	4,23	,685	-1,525	,139
KTTYKS	Lisans	245	2,98	1,282	,249	,804
	Lisansüstü	22	2,91	1,151	,273	,787
KTDÇBKNO	Lisans	245	3,84	,779	-1,940	,053
	Lisansüstü	22	4,18	,795	-1,907	,068
KTKBSKBYA	Lisans	245	2,96	1,344	-,123	,903
	Lisansüstü	22	3,00	1,380	-,120	,906
KTKBEFA	Lisans	245	3,11	1,364	-,680	,497
	Lisansüstü	22	3,32	1,492	-,630	,534
KTYTSNO	Lisans	245	3,63	1,137	-1,663	,097
	Lisansüstü	22	4,05	,999	-1,853	,075
KTDGZGTKSNO	Lisans	245	3,21	1,253	-,871	,385
	Lisansüstü	22	3,45	1,224	-,888	,383

Tablo 8. Katılımcıların İkamet Bölgeleri Açısından Kırsal Turizme Yönelik Olumlu ve Olumsuz Görüşlerine İlişkin t Testi Sonuçları

Faktörler	İkamet Bölgesi	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
KTDÇVBK	Kırsal	47	4,79	,414	,538	,591
	Kentsel	220	4,75	,434	,555	,581
KTYİY	Kırsal	47	4,79	,414	,538	,591
	Kentsel	220	4,75	,434	,555	,581
KTYHKÇDTE	Kırsal	47	4,47	,504	,453	,651
	Kentsel	220	4,43	,496	,449	,655
KTYHYSY	Kırsal	47	4,00	,834	,865	,388
	Kentsel	220	3,89	,775	,824	,413
KTYTİYECC	Kırsal	47	4,40	,648	1,288	,199
	Kentsel	220	4,27	,659	1,303	,197
KTYEOİBA	Kırsal	47	4,47	,504	,453	,651
	Kentsel	220	4,43	,496	,449	,655
KKYİİY	Kırsal	47	4,11	,787	,929	,354
	Kentsel	220	3,99	,770	,917	,363
KTTYKS	Kırsal	47	2,51	1,266	-2,790	,006
	Kentsel	220	3,07	1,251	-2,768	,007
KTDÇBKNO	Kırsal	47	3,79	,806	-,822	,412
	Kentsel	220	3,89	,780	-,805	,424
KTKBSKBYA	Kırsal	47	2,79	1,366	-1,006	,315
	Kentsel	220	3,00	1,340	-,993	,324
KTKBEFA	Kırsal	47	2,98	1,422	-,817	,415
	Kentsel	220	3,16	1,364	-,795	,429
KTYTSNO	Kırsal	47	3,40	1,296	-1,735	,084
	Kentsel	220	3,72	1,087	-1,548	,127
KTDGZGTKSNO	Kırsal	47	3,21	1,160	-,117	,907
	Kentsel	220	3,24	1,271	-,124	,901

Tablo 9. Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Sektöründe Çalışma Düşünceleri

Faktörler	Frekans	Yüzde
Kırsal bir turizm işletmesinde yönetici olarak çalışmak isterim.	132	49,4
Kendi işimin patronu olmak üzerine çalışmak isterim	71	26,6
Kırsal bir turizm işletmesinde çalışmayı istemem	33	12,4
Kırsal bir turizm işletmesinde iş gören olarak çalışmak isterim	31	11,6
Total	267	100,0

konusunda daha az kaygı taşımaktadırlar. Bu durum kırsal turizmin sürdürülebilirlik anlamında erkeklerin daha iyi bilinçlendirilmesi gerektiği fikri ile açıklanabilmektedir. Ortaya çıkan bir diğer farklılık lisans ve lisansüstü öğrenciler arasındadır. Lisansüstü öğrenciler kırsal turizmin doğal çevreyi ve biyo-çeşitliliği koruyacağına inanırken, lisans programında okuyan öğrenciler daha az inanmaktadır. Yine lisansüstü programı öğrencileri kırsal turizmin yeni iş imkanları yaratacağını daha fazla düşünürken, lisans programında okuyan öğrenciler daha az düşünmektedirler. Ancak lisans programında okuyan öğrenciler kırsal turizmin, yerel halkı kültür ve çevreyi değerlendirmeye teşvik edeceğini daha çok katılırken, lisansüstü öğrenciler bu maddeye daha az katılmaktadır. Bunun nedeni lisans öğrencilerinin diğer bir fark olarak görünen kırsal turizmin yerel iş birlikleri ve ortaklıkları arttıracığını düşünmeleridir. Bu durum lisansüstü eğitim programlarının alternatif turizm çeşitleri yönünde daha teşvik edici ve bilinçlendirici olması ile açıklanabilir. Ayrıca lisansüstü programındaki öğrencilerin yaşça büyük ve sürdürülebilirlik anlamında daha farkında kişiler olmasından kaynaklanabilir.

Kırsal turizm gelişiminde eğitim faaliyetleri önemlidir. Yapılacak turizm eğitim kurumlarına yönelik çalışmalar, sektörün öğrenciler tarafından tanınmasına ve bilinçli turizmi benimsemiş bireyler yetişmesini sağlar. Bu açıdan değişik zamanlarda yapılacak araştırmalar ile kırsal turizm ve benzeri turizm çeşitlerinde (agro, tarım, çiftlik, doğa vd.); mevcut durumun tespiti, gereken önlemlerin alınması, gerekli müdahalelerin yapılması ve öğrencilerin kırsal turizm konusunda bilinçlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca ülkenin sahip olduğu turizm destinasyonların da ki kıt kaynakların devamlılığı ile turizm faaliyetlerinin devamlılığının olmasına da imkân yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Alexander, N., & Mckenna, A. (1999). Rural Tourism in the Heart of England. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 203-207.
- Bahçe, S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür Mirası Turizmi Modeli. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1- 12.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (1997). Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, 367-372.
- Gürkan, Ç., Dönmez, D., & Küçükaltan, D. (2010). Turizm Alanında Eğitim Gören Öğrencilerin Kariyer Hedefleri; Önlisans Üzerine Bir Araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık (Bildiri Kitabı).
- <http://kirsalturizm.gen.tr> (2017). Kırsal Turizm: <http://kirsalturizm.gen.tr> adresinden alınmıştır.
- Kirper, T., Korkut, A., & Yılmaz, E. (2011). Tekirdağ İli Şarköy İlçesi Bitkisel Üretim Durumunun Kırsal Turizme

- Etkisi. *YYÜ TAR BİL Dergisi*, 235-243.
- Özkök, F. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Park, D.-B. (2008). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 441-453.
- Pelit, E., & Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirme Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 139-168.
- Polat Üzümcü, T., Alyakurt, Ö., & Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açılıarı. *Journal of Social Science*, 179-199.
- Timur, A. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tuyluoğlu, T. (2003). *Türkiye'de Turizm Eğitimi Niteliği*. Yüksek Lisans Tezi . Ankara.
- Ünlüönen, H. (2004). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması. *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 109 - 130.

KARPIÇ (ŞEHİR) LOKANTASI'NIN HİZMET KALİTESİNİN DINESERV MODELİYLE İNCELENMESİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL*

Yard. Doç. Dr. Ebru ZENCİR**

ÖZ

Bu çalışmada, Cumhuriyet'in ilk yıllarında Ankara'da açılan ve 1960'lı yıllarda faaliyetlerine son veren Karpiç (Şehir) Lokantası'nın hizmet kalitesinin DINESERV modelinin boyutlarıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede, modelin geliştirilmesinden çok önce faaliyet göstermeye başlayan bir hizmet işletmesinde hizmet anlayışının söz konusu modele nasıl bir uyum gösterdiği ortaya konacaktır. Araştırmada nitel bir tasarım benimsenmiştir. Veriler, 2017 yılının Eylül ayı ile 2018 yılının Şubat ayı arasındaki zaman diliminde toplanmıştır. Veri toplamada ikincil kaynaklar üzerinden doküman taraması yapılmıştır. Elde edilen veriler, DINESERV modelinin boyutları dikkate alınarak betimleme yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Karpiç Lokantası'ndaki hizmet anlayışının fiziksel varlıklar başta olmak üzere güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve empati boyutlarıyla örtüştüğü anlaşılmıştır. Örtüşmeyen tek nokta, heveslilik boyutunda açıklanan servis hızı olmuş, ancak bunun işletme politikasıyla ilgili bir durum olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın Cumhuriyet'in öncü kurumları arasında yer alan diğer hizmet işletmelerini konu alarak gerçekleştirilecek benzer çalışmalar için bir örnek olması beklenmektedir.

GİRİŞ

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin kaliteli olması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerin elde tutulması ve sadık müşteriler haline gelmesi, pazarda uzun dönemli rekabet avantajının sağlanması ve nihayetinde elde edilen karın artırılması açısından önemlidir. Bu durum, sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesini gerekli hale getirmektedir. Alanyazında hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin farklı görüşler bulunmakla birlikte yazına damgasını vuran iki hakim görüş, Avrupa ekolü ve Amerikan ekolüdür. Avrupa ekolünün temelini oluşturan Grönroos (1984) ve Lehtinen ve Lehtinen'e (1982) göre müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını belirleyen iki temel unsur vardır. Bunlar; teknik kalite (müşteriye tam olarak neyin sunulduğu) ve fonksiyonel kalitedir (müşteriye sunulan hizmetin nasıl sunulduğu). Amerikan ekolüne göre ise hizmet kalitesi, hizmetten beklenen kalite ile algılanan hizmet performansı arasında farka dayalı olarak ölçülmektedir. Turizm sektöründe konaklama, ulaştırma, rekreasyon alanlarında olduğu gibi yeme-içmeye ilişkin hizmet

sunumunda da hizmet kalitesinin ölçümü önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın da uygulama alanını oluşturan "restoranlarda hizmet kalitesinin ölçümü" esasen yeni bir konu değildir. Alanyazında 1980'li yılların sonlarından itibaren kaleme alınan ve farklı modelleri kullanmak suretiyle restoranlarda hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan çok sayıda çalışma mevcuttur. Söz konusu çalışmalar, restoranlarda hizmet kalitesini belirleyen unsurların neler olduğunun belirlenmesinden yola çıkarak farklı modeller elde etmiştir. Bu modeller arasında SERVQUAL ve DINESERV, sıklıkla kullanılanlar olarak göze çarpmaktadır. Söz konusu iki modelin bu amaçla en çok başvurulan modeller olması, restoran müşterilerinin istek ve gereksinimlerini anlamaya en iyi hizmet eden modeller olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada, SERVQUAL'den hareketle geliştirilen DINESERV ölçeği esas alınarak Cumhuriyet'in ilk yıllarında Ankara'da faaliyete geçen ve eşsiz bir işletmecilik örneği oluşturan Karpiç Lokantası'nın sunduğu hizmetler, DINESERV modelinin

Anahtar Sözcükler: Hizmet Kalitesi, DINESERV, Karpiç Lokantası, Ankara.

*Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.
E-posta: chkayar@anadolu.com.tr

**Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.
E-posta: ezencir@anadolu.com.tr

boyutlarına uyarlanarak incelenmiştir. Çalışmanın, kalite modellerinin henüz yaygın olmadığı bir dönemde kaliteyi her yönüyle muazzam bir şekilde tesis eden ve ekol oluşturan bir işletmeyi incelemesi yönüyle alanyazındaki mevcut çalışmalardan farklılaştığı söylenebilir. Ek olarak, Karpiç Lokantası'nın hizmet anlayışı kapsamında, günümüzdeki yeme-içme işletmelerine de örnek oluşturabilecek çok sayıda iyi uygulamanın bulunması, çalışmanın uygulamaya olan katkısını oluşturmaktadır.

RESTORANLARDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Restoranlarda hizmet kalitesinin ölçümü amacıyla kullanılan modeller, esasen hizmet kalitesinin ölçümüne hizmet eden modellerden hareketle geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümü denince akla gelen ilk modellerden biri olan ve Amerikan ekolünün de temelini oluşturan SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından başlangıçta 10 boyutlu olarak ileri sürülmüş, ardından yine aynı yazarlar tarafından beş boyuta indirgenmiş, 22 ifadeden oluşan bir hizmet kalitesi ölçüm aracıdır. Sözkonusu beş boyut; fiziksel varlıklar (tangibles), güvenilirlik (doğru ve güvenilir hizmet) (reliability), anında hizmet sunmaya ve yardım etmeye hevesli olma (responsiveness), yeterlilik, nezaket, güvence (assurance) ve empatidir (müşteriyi tanıma ve anlama, iyi bir iletişim kurma). Bu model, müşterilerin hizmetten bekledikleri kalite ile algıladıkları hizmet performansı arasında karşılaştırma yapmaktadır. SERVQUAL daha sonraki yıllarda çok sayıda yeni modelin ve ölçüm aracının geliştirilmesine de zemin hazırlamıştır. Bunlardan biri de DINESERV'dir.

DINESERV, hizmet kalitesinin restoranlardaki ölçümü için Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından geliştirilmiştir. DINESERV, SERVQUAL ve LODGESERV (Knutson, Stevens, Wullaert ve Yokohama, 1990) araçları temel alınarak geliştirilmiş, daha sonra bu aracın, SERVQUAL'in beş boyutuna yüksek bir uyum gösterdiği anlaşılmıştır. DINESERV, 7'li Likert ölçeğine göre tasarlanmış 29 ifadeyi (SERVQUAL ölçeğine eklenen altı ifade ile birlikte) içermektedir. Bu ölçekte fiziksel kanıtları temsil eden 10 ifade (park alanı ve binanın dış görünüşü, yemek salonu, çalışanların temizliği ve kıyafetleri, imaj/fiyat oranı, kolayca okunabilen menü, restoranın imajını yansıtan menü, rahat hareket edilebilen salon, tuvalet temizliği, yemek salonunun temizliği, rahat

koltuklar), güvenilirliği temsil eden beş ifade (yemek servisinin zamanlaması, hataların hızla telafi edilmesi, hizmetin tutarlı olması, müşterilerin kontrol/ihtiyaçlarının takip edilmesi, istenen siparişin gelmesi), hevesliliği temsil eden üç ifade (yoğun zamanlarda çalışanların birbirine yardım etmesi, hızlı servis, özel isteklerin karşılanması), yeterliliği temsil eden altı ifade (çalışanların müşterilere net cevap verebilmesi, müşterinin rahat hissettirilmesi, çalışanlarla kolay iletişim kurulabilmesi, çalışanların menü, içindekiler gibi konularda bilgi vermeye istekli olması, müşterinin kendini güvende hissetmesi, eğitilmiş ve deneyimli çalışanlar, işletmenin çalışanlarına destek vermesi/güvenmesi) ve empatiyi temsil eden beş ifade (çalışanların işletme politikalarına bağlı kalmak yerine bireysel ihtiyaçları karşılamaya çalışması, müşteriye kendini özel hissettirme, müşteri isteklerini önceden tahmin etme, sorunlar karşısında sempatik/güler yüzlü ve güven verici olma, içten davranma) yer almaktadır (Stevens vd., 1995: 59). Restoran müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik algılarını ölçme amacıyla taşıyan DINESERV, yeme içme işletmelerindeki hizmet kalitesine yönelik genel bir izlenim sunmakla kalmayıp aynı zamanda hizmet kalitesinde oluşabilecek sorunların çözümü ve hizmet kalitesinin müşteri istek ve gereksinimlerine göre uyarlanması için de gerekli adımların atılmasını sağlamaktadır.

DINESERV ölçeği, yeme-içme hizmeti sunan farklı hizmet işletmesi türlerinde (havayollarına bağlı yeme içme hizmetleri, fine-dining restoranlar, casual-dining restoranlar ve fast-food restoranlar gibi) hizmet kalitesini ölçmek amacıyla uygulanmıştır. Örneğin, Kumar ve Chachal (2017), çalışmalarında Hindistan Demiryolları Catering ve Ulaştırması'na bağlı yeme-içme hizmetlerinden yararlanan müşterilerin hizmet kalitesinden beklentileri ve hizmet kalitesine ilişkin algıları arasındaki farkı belirlemeyi amaçlamış ve DINESERV modelinden uyarlanmış bir ölçek kullanmışlardır. Bu çalışmada da DINESERV modeli beş boyutlu (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, empati) olarak ele alınmıştır. Benzer şekilde Cao ve Kim (2015), DINESERV modelini temel alarak aynı ulusal restoran zinciri altında iki farklı yönetim şekliyle (franchising ve lisans anlaşması) yönetilen restoranların sunduğu hizmet kalitesine yönelik müşterilerin algıları arasındaki farkı belirlemeyi amaçlamışlardır. Ölçüm aracında yer verilen ifadelerin aynı zamanda Parasuraman vd.nin (1988) geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu altında yer alan ifadeler ile tutarlı olduğu görülmektedir. DINESERV Modeli, alanyazındaki çalışmalarda başka modellerle de birleştirilmiştir. Örneğin,

Hansen (2014) restoran müşterilerinin yeme-içme deneyimini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, SERVQUAL, DINESERV ve yemek deneyimi modellerini birleştirmiştir. Benzer şekilde, Truong, Nisar, Knox ve Prabhakar (2017), DINERSERV ve hizmet ipuçları (service clues) modellerini bir araya getirerek oluşturdukları yeni bir modelle Vietnam'da faaliyet gösteren restoranların hizmet kalitesini incelemişlerdir. Müşterilerde kalite algısını oluşturan ve bu model ile test edilerek doğrulanan dört boyut; yiyecek-içecek kalitesi, atmosfer kalitesi, temizlik kalitesi ve işgören kalitesi olarak belirlenmiştir. Sukhu, Bilgihan ve Seo (2017) ise müşterilerin ödeme niyetlerini konu alan çalışmalarında, yiyecek-içecek kalitesi, hizmet kalitesi, ambiyans ve ödenen para karşılığı elde edilen değer için ödeme niyeti üzerindeki etkisini, restoranlardaki olumsuz hizmet karşılaşmaları ölçeğinde ölçmeyi amaçlamış ve DINESERV modelinden hareketle geliştirilen bir model kullanmışlardır.

KARPIÇ LOKANTASI

Bu çalışmada DINESERV Modeli'nde yer alan hizmet kalitesi boyutları, Cumhuriyet'in ilk yıllarında Ankara'da açılan ve 1953 yılına kadar faaliyet gösteren Karpiç Lokantası ölçeğinde incelenmiştir. Karpiç, kendinden sonra gelenlere pek çok yönden örnek olmuş bir işletmecilik anlayışı sergilemiştir. Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde Karpiç Lokantası ile ilgili kısa bilginin sunulması yerinde olacaktır.

Ankara'nın 1923'te başkent olmasından sonra kentte yeme-içme mekanlarına olan gereksinim artmıştır. Bu noktada bu ihtiyacı karşılamak için açılan öncül işletmelerden biri, hem ilklerden olması hem de lokantacılığın seyrini değiştirmesiyle ön plana çıkan, esas adı Şehir Lokantası olan Karpiç Lokantası'dır. Karpiç, yalnızca Ankara'nın değil Türkiye'nin lokantacılık tarihine adını yazdırmış, bir kuşağın halen çok iyi hatırladığı özel bir lokantadır. Karpiç'in mutfağından geçen aşçılar, Türkiye'nin pek çok yerine yayılmış, Karpiç Baba'nın mirasını ismiyle olmasa da üslubu ve yemekleriyle uzun yıllar boyunca yaşatmıştır.

Karpiç Lokantası, 1928 yılında lokantaya adını veren Juri Georges Karpovitch tarafından Taşhan Palas'ın avlusunda açılmıştır. Lokanta, açıldıktan bir süre sonra Millet Bahçesi'nin üst kısmına yapılan Şehir Çarşısı'na (Şehir Bahçesi'ne) taşınmış, 1953 yılına dek burada hizmet vermiştir (Bayraktar, 2016: 70). Karpiç, önceleri mesken sıkıntısı sebebiyle ailelerini Ankara'ya getiremeyen mebusların, bakanların ve bürokratların zorunlu karın doyurma mekânı

olmuştur. Ancak zamanla Karpiç, restoran geleneğini Ankaralılara aşlamış ve Karpiç'te yemek yemek, hem bir prestij unsuru hem de eğlence haline gelmiştir (Şenol Cantek, 2003: 280). Fiziksel yapısı, yemekleri, kaliteli hizmet sunumu, fiyatları, müşterileri ve personeli ile de öne çıkan lokanta, bu yönleriyle mevcut çalışma için inceleme alanı olarak seçilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, nitel bir tasarıma sahiptir. Çalışmaya konu olan veriler, 2017 yılının Eylül ayı ile 2018 yılının Şubat ayı arasında geçen altı aylık zaman kesitinde ikincil kaynakların taranmasıyla elde edilmiştir. Bu kapsamda amaca uygun olabilecek yeme-içme konulu süreli yayınlar, arşivdeki gazete kupürleri, konu ile ilgili olarak yazılmış tezler ve makaleler, internet ortamında Karpiç hakkında yazılmış yazılar ve bloglar derlenmiştir. Karpiç Lokantası'nın içinde bulunulan dönem itibarıyla hayatta olan ve çalışmaya veri sağlayabilecek bir çalışanı ya da müşterisine ulaşamadığından, doküman tarama yoluyla verilere ulaşılmıştır. Öte yandan, konunun geçmişe dönük derinlemesine araştırılmasına olanak sağlaması ve daha nesnel sonuçlara ulaşılması bakımından ip uçları sunması (Kozak, 2014: 98) da bu çalışmada doküman tarama yöntemine başvurulmasına zemin oluşturulmuştur.

Üzerinde çalışılan dokümanların hangi bilgileri ortaya koyduğu, betimleme yaklaşımıyla çözümlenebilecek bir sorundur (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 222). Bu nedenle, verilerin analizinde betimsel analize başvurulmuştur. Bilindiği gibi betimsel analiz, dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bu çalışmada da buna uygun olarak betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulmuş, verilerin hangi temalar altında düzenleneceği belirlenmiştir. Söz konusu temalar, DINERSERV Modeli'nde yer alan hizmet kalitesi boyutlarıdır. Daha sonra bu temalara göre veriler işlenmiş, bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Nitel araştırmalarda yorumlamanın öznel bir süreç olduğu ve bu nedenle yorumların herkes tarafından aynen kabul edilmesinin beklenemeyeceği (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 222) de bu aşamada önemle vurgulanmalıdır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler DINESERV Modeli dikkate alınarak incelenmiştir. Beş boyutta yapılan değerlendirme kapsamında Karpiç Lokantası'nın hizmet kalitesiyle örtüşen ve örtüşmeyen yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Fiziksel Varlıklar

Karpiç Lokantası'nın fiziksel kanıtlar başlığı altında

değerlendirilebilecek öncelikli öğesi, binasıdır. Önceleri ahır olarak kullanılan eski bina, restore edilir, halılarla kaplı ve içinde 100 masanın bulunduğu bir lokantaya çevrilir. Lokanta, Taşhan'ın altında olduğu ilk yıllarında Taşhan'ın avlusunu bahçe olarak kullanmıştır (Altan, 2002). Yeni binaya geçildiğinde de bahçe konseptini devam ettirir; barı, yazlık masaları ve sandalyeleriyle bahçede faaliyete geçer.

Karpiç iki bölümden oluşmaktadır: salon ve girişteki bar. Salon bölümü, büyük kristal avizelerle aydınlatılır, masaların üstünde kolalı beyaz örtüler serilir. Masaların üzerinde çiçekli vazolar bulunur. Parfüm kokuları, votka ve anason kokularına karışmaktadır (Engin, 2008: 162). Girişte solda yer alan barın dekoru ise yalındır (Altan, 2002). Barın etrafında yüksek ve aralıksız bar tabureleri bulunmaktadır. Barda oturanlar, daha çok eşsiz gelenler ya da bekar erkeklerdir. Bunların bazıları haber peşinde koşan gazeteciler, bazıları ise genç memur ya da diplomatlardır (Engin, 2008: 162). Karpiç'in bar ve lokanta müşterilerini ayırmakla aslında farklı hizmet beklentileri olan müşterilerini ayırdığı, kaliteyi her iki kesim için de koruduğu söylenebilir.

Mekân, o günlerin koşullarına göre oldukça lüks ve konforlu düzenlenmiştir. Hizmette kaliteli yemek tabakları, çatal bıçakları, temiz ve ütülü masa örtüleri kullanılmaktadır (İpekeşen, 2012). Örtüleri, çatalları, bıçakları her serviste değişir. Akar suyu olan ilk lokantadır (Akçura, 2002: 252). Karpiç, fiziksel kanıtlar olarak müşterilerin görünümüne de özen göstermektedir. Kravatsız müşteriler, lokantaya giremez (Şenol Cantek, 2003: 281). Vestiyerinde kravatsız gelen müşterilere verilmek üzere her zaman yedek kravatlar bulunur (Çeşneci, 1989: 40). Masalarda oturanlar, takım elbiseli ya da smokinlidir. Kadınlar ise tuvalet ya da şık gece elbisesi giymektedir (Günver, 1999: 54; Engin, 2008: 161). Karpiç Baba'nın kendi görünümünü ise tiril tiril beyaz gömleği tamamlamaktadır (Şenyapılı, 2013: 182). Bu gömlek, sıfır yaka, uzun kollu, beyaz ipek bir gömlektir (Özalp, 2016: 397). Bu atmosferi tamamlayan müzikten de bahsetmek gerekir. Öymen (2010: 93-94) bir Macar orkestrasının önce yemek müziği, yemek zamanı sonunda da dans müziği çaldığını aktarmaktadır. Öğle ve akşam yemeklerinde şef Darvaş'ın yönetimindeki küçük bir orkestra lokantada sahne almıştır (Rakı Ansiklopedisi, 2014: 246).

Karpiç'in en önemli özelliklerinden biri de menüsünde yer alan çeşitli yemekleri ve bonkör porsiyonlarıdır. Kızarmış ekmele servis edilen, Karpiç'e özgü nefis bir tereyağı, borç çorbası, siyah

havyar, kırmızı havyar, domatesli balık pilakisi, piroski, karski, kievski, beef stroganov, limonlu votka (sarı votka), zeytinyağlı sebzeler, salatalık turşuları, iç pilav, dolmalar, su börekleri, kuru fasulye, perdeli pilav, Çerkez tavuğu, baklava, menüde yer alan sevilen yemekler arasındadır. Karpiç, önem verdiği misafirlere puro sunmakta, karışık meyve sepetleri hazırlamaktadır. Yemekten sonra müşterilere savaşı zamanında bile Yafa portakalı ve muz ikram edilmiştir. Bütün bu göstergeler, Karpiç'te hizmet kalitesinin fiziksel kanıtlarını oluşturmaktadır.

Güvenilirlik

Hizmet kalitesinin unsurlarından olan güvenilirlik için sağlanan bilginin doğruluğuna tablodot fiyatının uygulanması örnek gösterilebilir. Ayrıca yemeklerin özenle seçmesi, havyarın özel olarak getirilmesi ve mevsim meyvelerinin kullanılması da hizmet kalitesini artıran unsurlardır. Diğer taraftan güvenilirlik yalnızca sürekli aynı hizmetin sunulması kapsamında düşünülmemelidir. Dönemin şartları ve Karpiç'in müşteri profili düşünüldüğünde güvenilirlik aynı zamanda güven anlamına da gelmektedir. Çünkü özellikle kurulduğu ilk yıllarda Karpiç'in müşterilerini, devlet büyükleri ve diplomatlar oluşturmuştur. Bu nedenle, lokantanın kapısında polisler beklemektedir. Yalnızca kişilerin korunması değil aynı zamanda konuşulanların dışarıya duyurulmaması da güvenilirliği sağlamaktadır. Karpiç'in devlet büyüklerinin sırlarını bilmesi ama bu sırları kimseye söylememesi işletmeyi güvenilir kılan unsurlardan biridir. Öyle ki Kaynar (2010: 58), Karpiç'in müşterilerini Antik Yunan sitelerinin symposiumlarında toplanan vatandaşlara benzetmiştir. Bu müşteriler, yemek yerken hayata dair her şeyi, en çok da siyaseti konuşmaktadır ve lokantada konuşulan lokantada kalır. Bu nedendir ki Karpiç'in en önemli özelliği, ağzının sıkı olmasıdır.

Heveslilik

Restoranlarda hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olan heveslilik, öncelikle işletmenin sahibi Karpiç ile özdeşleşmektedir. Müşterileri, adeta Karpiç'in dostudur (İpekeşen, 2012). Karpiç, müşterilerini nezaketle karşılar, onları koşulların elverdiği en iyi yerlerden birine oturtabilmek için garsonları seferber eder (Tanrıkulu, 1985: 24). Lokantada sunulan hizmetten herkesin mutlu olmasını sağlamak adına elinden gelenin en iyisini yapar. Diğer bir ifadeyle sahibinden çalışanlarına kadar lokantadaki herkes, müşterileri memnun etmek için çalışmıştır.

Mevsim ve coğrafi koşullar gereği zor bulunan sebze ve meyveler de hatırlı müşterilere ikram edilir (Şenol

Cantek, 2003: 281). Purolar, karışık meyve sepetleri de ikramları arasındadır. Servis hızı konusunda ise Karpiç'de farklı bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Rus asıllı Karpiç, Türklere yemek yeme adabını öğretmek için kendi kurallarını uygulamıştır. Her şeyden önce Karpiç, müşterileri için yemeği uzun bir merasime dönüştürmüştür. Yemekler arasına sekiz dakikalık aralar koyar. Zira iyi bir sindirim için bu süre gereklidir (Kaynar, 2010: 58). Bu kurala uysunlar diye müşterileri uyarmaları için bir gözü hep garsonların üzerinde olmuştur. Böylece yemek yemek, hızlıca gerçekleştirilen bir eylemden uzun süren bir sosyalleşme faaliyetine dönüşmüştür. Günümüzde alakart restoranlarda bu servis usulü hala uygulanmakta ve yemek, bütün bir geceye yayılmaktadır.

Yeterlilik

Karpiç Lokantası'nın çalışanlarının genel anlamda bilgili ve nazik oldukları söylenebilir. Her ne kadar Karpiç'in kendisi ön plana çıksa da onun yokluğunda da çalışanları, Karpiç'in kurallarını uygulamaktadır. Örneğin, çalışanlarından Süreyya, yokluğunda her işle ilgilenmektedir. Çalışanları, sekiz dakika kuralını Karpiç olmasa da uygulamış ve müşterilerle ilgilenmişlerdir. Karpiç'in bir diğer özelliği ise müşterilerin masalarının arasında gezinerek yemeklerini kontrol etmesi ve özel ikramlarda bulunmasıdır. Kısaca, müşterilerine yetebilmek için büyük gayret gösterdiği anlaşılmaktadır.

Empati

Karpiç, müşterileri ile birebir ilgilenmektedir. Onları nezaketle karşılamakta, onları koşulların elverdiği en iyi yerlerden birine oturtabilmek için garsonları seferber etmektedir (Tanrıku, 1985: 24). Lokantada sunulan hizmetten herkesin mutlu olmasını sağlamak adına elinden gelenin en iyisini yapmaktadır. Örneğin, masalar arasında dolaşırken müşterilerinin hatırını sormakta, çocuklara ayrı bir ihtimam göstermekte, onlara eliyle meyve ikram etmektedir (Bahar, 2003: 104-105). Misafirlerine kadeh kaldırması, hanımlara çiçekler sunması (Şenyapılı, 2013: 182), onun kendini müşterilerinin yerine koyduğunu, işini severek yaptığını göstermektedir.

Karpiç, müşterileriyle adeta dost gibidir. Müdavimi olan gazetecilerin parası yalnız rakıya yettiği halde, rakının yanında her türlü meze getirilir (Çeşnici, 1989: 40). Öymen (2010: 94), fiyatların hayli yüksek olduğunu belirtirken gelen mezelerin bazısının hesaba katılmadığını ve "Baba Karpiç'in ikramı" dendiğini aktarmaktadır. Bu vasıflarıyla Karpiç, "Baba" lakabını iyi taşımaktadır. Ayrıca fakir fukaranın dostudur, aç olup da içeri giren herkese lokantanın bir köşesinde yemek vermektedir (Rakı Ansiklopedisi, 2014: 246). Cömert ve hayırseverdir,

eli açık ve gönlü boldur. Paraya pula önem vermemektedir (Zat, 2014). Kendini müşterilerinin yerine koyarak hareket ettiği, onların istek ve gereksinimlerini bu denli iyi anlayabilmesinden de belli olmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, 1980'li yıllarda ortaya çıkan hizmet kalitesi anlayışının Cumhuriyetin öncü işletmelerinden olan Karpiç Lokantası'ndaki uygulamalarla ne ölçüde örtüştüğünün incelenmesi amaçlanmıştır. Hizmet kalitesi ve daha sonra geliştirilen restoranlarda hizmet kalitesi modelleri yakın bir geçmişte isimlendirilmiş olsa da aslında uygulamada çok daha önceden var olmuştur. Alanında öncü bir işletme olan Karpiç Lokantası'nda da hizmet kalitesi unsurlarının yer almış olabileceğine inanıldığı için bu araştırmaya gereksinim duyulmuştur. Araştırma kapsamında DINESERV modelinde yer alan beş boyut altında Karpiç'deki uygulamalar incelenmiş ve büyük oranda örtüşme olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel kanıtlar, yeterlilik ve empati boyutları, birebir örtüşmektedir. Güvenilirlik boyutunda, modelde yer alan güvenilirlik açıklamalarından daha fazla unsurun yer aldığı, güvenilirliğin bilgi anlamında da sağlandığı anlaşılmıştır. Heveslilik boyutunda belli bir oranda benzerlik görülürken servis hızı konusunda farklı bir uygulama gerçekleştirildiği görülmüştür. Buna göre lokantada yemekler arası servis süresinin sekiz dakika kuralıyla gerçekleştirildiği anlaşılmıştır. Ancak bu durumun işletmenin bir eksikliği değil, kuralı olduğunun altı çizilmelidir. Alakart bir restoran için bu sürenin uzun olduğunu söylemek de doğru olmayacaktır. Bu nedenle, günümüzde de uygulanan servis süre aralığının, hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyen bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda 1920'li yıllarda hizmete açılan ve Cumhuriyet'in öncü işletmelerinden olan Karpiç Lokantası'nda adına hizmet kalitesi denmese de hizmet kalitesinin yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla 1980'lerde adlandırılan hizmet kalitesi kavramının Türkiye'de bilinen ilk örneklerinden birinin Karpiç olduğu düşünülmektedir. Kapanmasının üzerinden yaklaşık 60 yıl geçmesine rağmen hala araştırmalara konu olması bu durumun bir kanıtı niteliğindedir.

Günümüz restoranları ve çeşitli hizmetleri düşünüldüğünde hizmet kalitesinin belli oranda kaybedildiği görülmektedir. Özellikle hızlı yemek akımı, kentleşme ve zamansızlık gibi sebeplerle yemek yemek, fiziksel bir ihtiyacın karşılanması

boyutuna sıkıştırılmaktadır. Oysa Karpiç gibi öncülerin hatırlanarak örnek alınması ve yemek yemenin fiziksel gereksinimin ötesinde sosyal bir gereksinim olarak da eyleme geçirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma, örnek bir işletmenin ve işletme değerlerinin yeni kuşaklara tanıtılması ve bu anlayışın günümüze aktarılması anlamında önem taşımaktadır. Gelecekteki çalışmalarda, Cumhuriyet'in diğer öncü kurumları için de benzer çalışmalar tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- _____. (2014). *Rakı Ansiklopedisi*. İstanbul: Overtteam Yayınları.
- Cao, Y. ve Kim, K. (2015). How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24: 99–117.
- Akçura, G. (2002). *Turizm Yıl Sıfır, İvr Zivir Tarihi IV*. 1. Baskı, İstanbul: OM Yayınevi.
- Altan, Ç. (2002). Melih Cevdet Anday, Şeytanın Gör Deddiği, *Milliyet*, 30 Kasım 2002, s. 4.
- Bahar, B. L. (2003). *Efsaneden Tarihe Ankara Yahudileri*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Bayraktar, A. N. (2016). Başkent Ankara'da Cumhuriyet Sonrası Yaşanan Büyük Değişim: Modern Yaşam Kurgusu Ve Modern Mekanlar, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, Haziran, 4 (1): 67-80.
- Çeşneci, B. (1989). Süreyya'dan Kimler Gelip Geçmedi ki!, *Sofra*, s. 16.
- Engin, G. (2008). *Sancılı Kent Ankara*. İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Günver, S. (1999). Ankara'nın İlk Lokantaları. İçinde *Ankara Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Hazırlayanlar: Kamil Toygar ve Nimet Berkok. Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi Yayını, 53-60.
- Hansen, K. V. (2014) Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences in Eating Establishments, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (2): 116-134, DOI: 10.1080/15022250.2014.886094.
- İpekeşen, E. (2012). Ankara'da Servis Terbiyesi Gördüğümüz İlk Lokanta Karpiç'ti, <http://www.hurriyet.com.tr/ankara-da-servis-terbiyesi-gordugumuz-ilk-lokanta-karpic-ti-19794949>, 29 Ocak 2012 tarihli yazı, Erişim tarihi: 10.10.2017.

- Kaynar, H. (2010). Cumhuriyet Ankara'sına Gastronomik Bir Bakış, *Yemek ve Kültür*, Yaz, 21: 56-65.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, M. P. ve Yokoyama, F. (1990). LODGESERV: A Service Quality Index For The Lodging Industry, *Hospitality Research Journal*, 14 (2): 277–284.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, S. ve Chachal, N. (2017). Food Service Quality in IRCTC Food Outlets: A Study of Delhi (N. C. R) Region, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, Haziran, 10 (1): 45-56.
- Lehtinen, J. ve Lehtinen, U. (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Service Management Institute, Gronroos.
- Öymen, A. (2010). *Öfkeli Yıllar*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Özalp, M. N. (2016). *Bir Başkent'in Anatomisi: 1950'lerde Ankara*. Ankara: İdealkent Yayınları.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12–40.

ÖRGÜTSEL ÖĞRENMENİN, ÖRGÜTSEL KÖRLÜK VE SESSİZLİĞE ETKİLERİ: 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Yard. Doç. Dr. Mehmet SAĞIR*

Ash Uğur AYDIN**

ÖZ

Turizm sektörü gibi insan odaklı faaliyet gösteren işletmeler canlı bir varlık gibi görülmektedir. Her canlı varlığın hastalanabileceği düşünülürse işletmeler için de bunun kaçınılmaz olduğu söylenebilmektedir. Burada önemli olan işletme ve işletme çalışanlarının hastalanmalarına büyük ölçüde engel olabilmek ya da hastalığı iyileştirebilmek için öğrenme faaliyetlerinin yerinde ve doğru bir şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır. Çalışmada amaçlanan en önemli konu örgütsel körlük ve sessizlik hastalıklarının iyileştirilmesinde ne derece etkili olduğudur. Ayrıca Örgütsel sessizliğin de örgütsel körlük üzerinde ne derece etkili olduğu da araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel öğrenmenin örgütsel körlük ve sessizlik üzerinde negatif ve anlamlı etkisinin olduğunun yanı sıra, örgütsel sessizliğin ise örgütsel körlük üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. ■

GİRİŞ

Teknolojik imkânların artması ile işletmelerin bu gelişen teknolojiye ayak uydurabilmeleri için kendilerini geliştirerek modern yönetim tekniklerinin kullanılmaya başlanması gerekmektedir. Çünkü geleneksel yönetim teknikleri ile yönetilen işletmeler günün hızına ayak uyduramamakta ve çeşitli aksaklıklarla karşılaşabilmekte ve problemlere çözüm üretememekte ve işletmelerde sıkıntıya yol açmaktadır.

Çalışma kapsamında örgütsel hastalıklardan örgütsel körlük ve örgütsel sessizlik olarak ve örgütsel öğrenme ele alınmaktadır. Hastalanan işletmeler, insanlar gibi çeşitli bahane ve belirtiler ile işlerinin sağlıklı bir şekilde yürütememektedir. Örgütsel körlük, fırsatları görememe, değerlendirememeye ve sadece işletmeyi yürütmenin başarı getirdiği algısı olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel sessizlik ise, çalışanların işletme ve ya işleri ile ilgili düşünce veya kaygılarını sessiz kalarak paylaşamamaları olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel öğrenme de bu hastalıklardan kurtulma ya da iyileştirme için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında, örgütsel öğrenmenin örgütsel körlük ve örgütsel sessizliğe etkilerinin yanı sıra örgütsel sessizliğinde de örgütsel körlük üzerinde ne

derecede etkili olduğu lineer regresyon analizi ile belirlenmiştir. Bu çalışmada genel olarak, örgütsel hastalıklara yakalanılmaması için yakalanıldıysa bile iyileştirilmesi için örgütsel öğrenme kapsamında neler yapılabileceğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda dikkat edilmesi gerek en önemli şey örgütsel körlük ve örgütsel sessizlik hastalıklarının kavramsal olarak bilinmesi gerekmektedir.

İŞLETME HASTALIKLARI

İşletmeler gelişen teknolojiye ayak uydurmak adına modern yönetim tekniklerini kullanmaya başlamaktadır. Çünkü geleneksel yönetim teknikleri artık yeni yeni gündeme gelen problemlere çözüm üretememekte ve işletmelerde sıkıntıya yol açmaktadır. Geçmişte çalışanların bireysel hedeflerini önemseyerek işletmenin amaçlarını önemsememesi pek göze batmasa da günümüzde bu bir işletme hastalığı olarak görülmektedir (Uslu ve Demirel, 2002: 180).

İnsanların hastalandığı gibi işletmelerin de hastalanabildiği birçok araştırmacı tarafından söylenmektedir. Araştırmacılara göre, insanlarda olduğu gibi işletmelerin de sağlıklıyken ürün veya hizmetlerini daha verimli ve etkili bir şekilde üretmekte ve işleri düzenli bir şekilde yürütmektedir.

Anahtar Sözcükler: İşletme hastalıkları, örgütsel körlük, örgütsel sessizlik, örgütsel öğrenme.

*Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı.
E-posta: msagir@selcuk.edu.tr

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı.
E-posta: asliaydin1710@outlook.com

Ancak hasta olan işletmeler, insanlar gibi çeşitli bahane ve belirtiler ile işlerinin sağlıklı bir şekilde yürütememektedir (Şener ve Erdem, 2011: 78). İşletmelerde en sık rastlanan hastalık türleri örgütsel körlük (geleceği görememe) ve örgütsel sessizlik (sessiz kalma) hastalıkları olduğu literatür çalışmalarında incelenmektedir.

Örgütsel Körlük (Miyopi)

Günümüz işletmeleri açısından işletmelerde vizyon sahibi bireylerin çalıştırılıyor olması rekabet koşulları düşünüldüğünde işletme açısından büyük önem sağlamaktadır. Karşılaşılabilecek her türlü olumlu veya olumsuz durumları önceden öngörüp ona göre hareket eden işletmeler kendilerinin vizyon sahibi olduklarını kanıtlamış durumdadırlar.

Bir göz hastalığı terimi olan *m3yopluk* (*m3yop3*), gözün yakın nesnelere açık ve net görünürken, uzak nesnelere bulanık görmesi olarak tanımlanmaktadır (Boyd, 2013). Yakın mesafedeki nesnelere daha büyük keskinliklere sahip olan nesnelere görünürken uzaktaki nesnelere görememektedirler. Çalışma hayatına aktarıldığında, miyopisi olan bir kişi yakın görüşlü biri olarak tanımlanabilmektedir (Mason, 2005: 176). Bir başka tanıma göre ise, kısa vadeli vizyonuna sahip kişilerin sıkça yaşadıkları bir hastalık ya da olumsuz davranış olarak tanımlanmaktadır (Ebrahim, 2005: 10).

Örgütsel körlük, bir işletmede kullanılan metot ve uygulamadaki yanlışların ve gelecekte yaşanabilecek olası olumlu ve/veya olumsuz durumları çalışanların algılayamaması problemi olarak tanımlanmaktadır (Altınay vd. 2012: 15). Benzer bir ifade ile İşletme körlüğü, fırsatları görememe, değerlendirememeye ve sadece işletmeyi yürütmenin başarı getirdiği algısı olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumda daha önceden sahip olduğu alışkanlıklara bağlı olan işletmeler, değerlendirilmeyi bekleyen en belirgin fırsatları göremez ya da alışkanlıklarını bozmamak için değerlendirme konusunda tereddütte kalmaktadır (Döş, 2013: 150-151).

Örgütsel körlüğe yakalanan işletme veya işletme çalışanlarının bu hastalıktan sonra yaşanabilecek bazı sonuçlar bulunmaktadır.

Akgeyik ve arkadaşlarının (2009) yaptıkları işyerinde psikolojik taciz olgusu ile ilgili çalışmalarında örgütsel körlük hastalığının zaman geçtikçe psikolojik taciz davranışının normal bir davranışa dönüştüğünü ve şikâyet edilmediğinden bahsetmektedir. Akpınar ve Çakmakaya (2014)'ya göre, bu hastalığa yakalanan kişilerin özellikle iş sağlığı ve güvenliği açısından bedensel hastalıklara

yol açabilecek tehlikelere karşı yaşanabilecekleri de net göremediği için tehlikeli bir hal aldığını söylemektedir.

Sadece gündelik sorunlarla uğraşan yöneticiler, bu hastalıktan dolayı çözülmesi çok kolay sorunların için bile çözüm önerisi bulmakta zorluk yaşamaktadır. Özellikle işletmenin geleceği ile ilgili konuları, yakalanabilecek fırsat veya riskleri öngörememektedir (Altınay vd. 2012). Fırsatları görmeyi ve değerlendirmeyi engelleyerek işletme açısından başarısızlığa sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca işletmenin sadece yürütülüyor olmasını başarı olarak görenek hataya düşebilmektedir (Döş, 2013: 151).

Örgütsel Sessizlik

Günümüz işletmeleri sürekli değişen iş dünyasında ve küreselleşmenin de etkisiyle birçok kültürü bünyesinde barındıran ve farklı davranış kalıplarından oluşan bir yapı halini almaktadır. Farklı kültürlerden birçok çalışanı bir arada tutan işletmeler, yönetimle ilgili kararlar alınırken kültürel anlamda fikir ayrılıkları yaşanabilmektedir. Bu fikir ayrılıklarında pasif olan tarafların genellikle sessiz kalma davranışı gösterdikleri bilinmektedir. Sessiz kalma davranışı işletmelerde yaşanan bir hastalık tipi olarak bilinmektedir.

Araştırmacılar sessizlik kavramını araştırırken sessizlik davranışı gösterenlerin farklı nedenlerden ötürü sessiz kaldıklarını araştırmalarında bahsetmişlerdir (Aydın, 2015; Pinder ve Harlos, 2001; Eroğlu vd., 2011). Literatür incelendiğinde bu hastalığın, örgütsel sessizlik, işgören sessizliği, çalışan sessizliği ile aynı anlamda kullanıldığı ve sağır kulak sendromu ve sessizlik (suskunluk) sarmalı kavramları ile de bağlantılı oldukları görülmektedir (Alparslan ve Kayalar, 2012; Çakıcı, 2007; Eroğlu vd., 2011).

Örgütsel sessizlik kavramı, örgütsel davranış araştırmalarında son zamanlarda en çok araştırılan kavramlar arasında yer almaktadır. Çalışanların işletme veya işleri ile ilgili düşünce veya kaygılarını sessiz kalarak paylaşamamaları ile bunu davranış haline getirmeleri işletmelerde sıklıkla görülen bir hastalık türü olarak karşılanmaktadır (Alparslan ve Kayalar, 2012: 137).

Örgütsel sessizliğe yakalanan işletme veya işletme çalışanlarının bu hastalıktan sonra yaşanabilecek bazı sonuçlar bulunmaktadır.

Şimşek ve Aktaş'a göre (2014) ise, örgütsel sessizlik, düşük performans ve motivasyonun yanı sıra, stres, işten ayrılma niyeti ve davranışı, örgütsel bağlılığın ve örgütsel güvenin azalmasına sebebiyet vermektedir.

Milliken vd.'nden (2003) aktaran Kolay (2012) araştırmasında sessizlik sonucunda hataların saptanması, söylenebilmesi ve izlenen yanlış yolların düzeltilmesinin oldukça zor olabileceğinden bahsetmektedir. Alkan'a göre (2016), iletişimsiz bir işletmede çalışanların zamanla duyarsızlaşmasına, işlerinin gereğini yerine getirmemelerine ve çözüm önerilerinin üretilmesinde sıkıntıların yaşanmasına sebebiyet vermektedir.

Morrison ve Milliken'e göre (2000) örgütsel sessizlikten kaynaklanan üç zararlı sonuç yer almaktadır. Bunlar (Morrison ve Milliken, 2000'den Aktaran: Erigüç vd. 2014: 67):

Çalışanların kendi duygu ve düşüncelerinin önemsiz olduğuna inanması,

Çalışanların iş ortamında olup biteni kontrol etmede yetersiz kalması,

Çalışanların zihinsel olarak işletmeye uyum sağlama sıkıntısı olarak sıralanabilmektedir.

Yaptıkları çalışmalarında örgütsel körlük ve örgütsel sessizlik kavramlarının bir ilişki içerisinde olduğunu belirten Geiger ve Antonacopoulou 'ya göre (2009), sessizlik davranışı gösteren çalışanların düşüncelerini söylemekten çekindikleri için olabilecek bir duruma karşı tedbir alınması gerektiğinde de sessiz kaldıklarından dolayı işletmenin örgütsel körlüğe yakalanmasına sebebiyet vermektedir.

ÖRGÜTSEL ÖĞRENME

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamaları ve bu avantajı devam ettirebilmeleri için en önemli yönetim kavramları arasında yer alan örgütsel öğrenme kavramı, çalışanların yenilikçi fikirler üreterek bu fikirleri işletme ile paylaşımlarını ve karşılaşılabilecek olası problemler için çözüm önerisi üretmede büyük fayda sağlamaktadır. Sağlanan bu faydalarla birlikte öğrenme de gerçekleştirilmiş sayılacaktır (Koçel, 2005: 434).

Öğrenen örgüt, kişinin kendini geliştirmesine hizmet eden örgüttür. Öğrenen örgüt olarak da adlandırılan örgütsel öğrenme, çalışanların yapabilirlik düzeylerini istekleri doğrultusunda arttırdıkları, vizyon sahibi bireyler olabilmeleri ve bunu ortak bir vizyonda oluşturmak için kullandıkları, yaratıcılık katarak çalışanların birlikte öğrenmeyi öğrendikleri örgüt olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek vd. 2005: 111).

Avcı (2009) yaptığı çalışmada örgütsel öğrenmeyi öğrenmeye olan kararlılık, paylaşılan vizyon, açık fikirlilik ve işletme içi bilgi paylaşımı olmak üzere dört boyut altında incelemektedir. İşletmelerin,

paylaşılan vizyon ile örgütsel körlüğün, açık fikirlilik ve bilgi paylaşımı ile de örgütsel sessizlikten kurtulma olasılıklarının yüksek olacağı söylenebilmektedir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Katkıları

Bu çalışmada, ekonominin olmazsa olmazı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin örgütsel körlük ve sessizlik hastalıklarından kurtulabilmek için örgütsel öğrenme unsurunun ne derece etkili olduğunun ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada ilk olarak, yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Çalışmada etkinin ölçülmesinin yanı sıra daha önceden benzer bir çalışmanın yapılmamasından dolayı bu çalışmadan elde edilecek sonuçların literatüre zenginlik katacağı ve konaklama işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlamada büyük katkılar elde sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Örgütsel sessizlik, örgütsel körlük üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H2: Örgütsel öğrenme, örgütsel körlük üzerinde negatif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H3: Örgütsel öğrenme, örgütsel sessizlik üzerinde negatif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H4: Cinsiyet, örgütsel körlük algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H5: Cinsiyet, örgütsel sessizlik algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H6: Cinsiyet, örgütsel öğrenme algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H7: Yaş, örgütsel körlük algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H8: Yaş, örgütsel sessizlik algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H9: Yaş, örgütsel öğrenme algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H10: Eğitim durumu, örgütsel körlük algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H11: Eğitim durumu, örgütsel sessizlik algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H12: Eğitim durumu, örgütsel öğrenme algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H13: İş bölümü, örgütsel körlük algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H14: İş bölümü, örgütsel sessizlik algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H15: İş bölümü, örgütsel öğrenme algısında istatistik olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlara uygulanmak üzere planlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Akdeniz Bölgesi'nde 140 çalışanı olan beş yıldızlı bir konaklama işletmesidir. Konaklama işletmesine gönderilen toplam 140 anketten 125 adet dönüş sağlanmıştır. Dönüş yapan anketlerden 118 adedi bilimsel açıdan kullanılabilir nitelikte olmasından dolayı analize dâhil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında örgütsel körlük ile ilgili olan sorular Seymen vd. (2016)'nin, örgütsel sessizlik ile ilgili sorular Eroğlu vd. (2011)'nin ve örgütsel öğrenme ile ilgili sorular ise Avcı (2009)'nın çalışmasından alınmıştır. Yöneticilerin ve çalışanların, bu değişkenleri 5'li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir (1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum). Anketin son bölümünde ise demografik bilgiler ile ilgili sorular bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre (Tablo 1) anketin bütün ölçeklerinin güvenilirliği $\alpha \geq .9$ 'a göre mükemmel boyuttadır.

Tablo 1. Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik (Araştırma Uygulaması)

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Ifade Sayısı
Örgütsel Körlük	,935	24
Örgütsel Sessizlik	,924	15
Örgütsel Öğrenme	,951	15

3.4. Araştırmanın Bulguları

Anketi değerlendirmeye alınan 118 katılımcının % 71,2'i erkeklerden, % 28,8'i bayarlardan oluşmaktadır. Çalışanların %18,6'sı 18-24 yaş aralığında, %55,9'u 25-34 yaş aralığında ve %25,4'ü 35-44 yaş aralığındadır. Çalışanların %6,8'i ilköğretim, %37,3'ü lise, %50,8'i lisans ve %5,1'i lisansüstü mezundur. Ayrıca çalışanların %3,4'ü üst

düzy yönetici, %15,3'ü orta düzey yönetici, % 13,6'sı ve %67,8'i ise yönetici olmayan çalışanlardan oluşmaktadır. Analizler yapılan normallik testi doğrultusunda P değeri 0,05'ten büyük olduğu ve homojen dağılmadığı için Mann-Whitney ve Kruskal – Wallis testi ile yapılmıştır.

Mann-Whitney testi sonucunda cinsiyet örgütsel sessizlik ve öğrenme puanları arasında ($p>0,05$ olduğundan) anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Buna göre bayan çalışanların ortalama puanları ile erkek çalışanların ortalama puanları birbirine yakın veya aynıdır. Örgütsel körlük puanları ($p=0,42<0,05$) arasında anlamlı fark ortaya koymaktadır. Bayan çalışanların puan ortalaması erkek çalışanlara göre daha fazla puana sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H5 ve H6 kabul edilmezken H4 kabul edilmiştir.

Yaş, örgütsel sessizlik puanları arasında ($p>0,05$ olduğundan) anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Örgütsel körlük ve öğrenmede 35-44 yaş aralığındaki çalışanlar diğer yaş aralıklarına göre daha fazla puana, diğer yaş grupları hemen hemen aynı puan ortalamasına sahip olduğu ve Kruskal-Wallis testine göre körlük ($p=0,024<0,05$ olduğundan) ve öğrenme ($p=0,000<0,05$) arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Buna göre 35-44 arası yaş kategorisine sahip bireylerin diğer bireylere göre daha yüksek körlük ve öğrenme puanına sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre H8 kabul edilmezken, H7 ve H9 kabul edilmiştir.

Eğitim durumu, örgütsel körlükte lise mezunu çalışanların puan ortalaması en yüksek, ilköğretim, lise ve dengi okul mezunu çalışanlar en düşük ve eşit puan ortalamasına sahip olduğu ve Kruskal-Wallis testine göre ($p=0,013<0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Örgütsel sessizlik ($p=0,028<0,05$) ve öğrenmede ise ($p=0,035<0,05$), lisansüstü mezunların puan ortalaması diğer mezunlara göre daha fazla olduğundan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuçlara H10, H11 ve H12 kabul edilmiştir.

Kruskal-Wallis testi sonucunda cinsiyetin örgütsel körlük puanları arasında ($p>0,05$ olduğundan) anlamlı fark ortaya koymamaktadır. Örgütsel sessizlikte ($p=0,040<0,05$) yönetici olmayan çalışanların örgütsel öğrenmede ise ($p=0,013<0,05$) üst düzey yöneticilerin puan ortalamaları diğer mezunlara göre daha fazla olduğundan anlamlı farklar tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H13 kabul edilmezken, H14 ve H15 kabul edilmiştir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Örgütsel Körlük, Sessizlik ve Öğrenmenin Algılanmasına Yönelik Mann-Whitney Testi

	Cinsiyet	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata Ortalaması	Mann-Whitney	P
Örgütsel Körlük	BAY	84	3,1925	,03674	1086	,042
	BAYAN	34	3,3725	,06237		
Örgütsel Sessizlik	BAY	84	3,1063	,06655	1384	,795
	BAYAN	34	3,1922	,09838		
Örgütsel Öğrenme	BAY	84	3,6667	,08816	1186	,235
	BAYAN	34	3,8941	,15530		

Tablo 3. Yaşa Göre Örgütsel Körlük, Sessizlik ve Öğrenmenin Algılanmasına Yönelik Kruskal-Wallis Testi

	Yaş	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata	Kruskal-Wallis	P
Örgütsel Körlük	18-24	22	3,2689	,06742	7,436	,024
	25-34	66	3,1742	,04137		
	35-44	30	3,3806	,06966		
Örgütsel Sessizlik	18-24	22	2,9879	,14292	1,884	,390
	25-34	66	3,1394	,07341		
	35-44	30	3,2178	,09991		
Örgütsel Öğrenme	18-24	22	3,5515	,17091	16,394	,000
	25-34	66	3,5859	,08662		
	35-44	30	4,1867	,18094		

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Entelektüel Sermaye Bileşenlerinin, Rekabet Avantajı Unsurlarının ve Örgütsel Çevikliğin Algılanmasına Yönelik Kruskal-Wallis Testi

	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata	Kruskal-Wallis	P
Örgütsel Körlük	İlköğretim	8	3,1250	,02728	8,702	,013
	Lise ve dengi	44	3,3182	,04632		
	Lisans	60	3,2125	,05312		
	Lisansüstü	6	3,1806	,03167		
Örgütsel Sessizlik	İlköğretim	8	3,5667	,05195	7,163	,028
	Lise ve dengi	44	3,1273	,09368		
	Lisans	60	3,0778	,07185		
	Lisansüstü	6	3,1111	,41621		
Örgütsel Öğrenme	İlköğretim	8	3,8167	,18549	6,709	,035
	Lise ve dengi	44	3,9545	,11746		
	Lisans	60	3,5244	,11618		
	Lisansüstü	6	4,0667	,19926		

Tablo 5. İş Bölümüne Göre Örgütsel körlük, Sessizlik ve Öğrenme Algılanmasına Yönelik Kruskal-Wallis Testi

	İş Bölümü	Kişi Sayısı (N)	Ortalama	Std. Hata	Kruskal-Wallis	P
Örgütsel Körlük	Üst Düzey Yönetici	4	4,1250	,00000	1,677	,642
	Orta Düzey Yönetici	18	3,6771	,25908		
	Alt Düzey Yönetici	16	3,5509	,17567		
	Yönetici Değil	80	3,7744	,07195		
Örgütsel Sessizlik	Üst Düzey Yönetici	4	2,0667	,00000	8,284	,040
	Orta Düzey Yönetici	18	3,0333	,44087		
	Alt Düzey Yönetici	16	2,6741	1,00688		
	Yönetici Değil	80	3,0699	,79917		
Örgütsel Öğrenme	Üst Düzey Yönetici	4	5,0000	,00000	10,841	,013
	Orta Düzey Yönetici	18	4,0917	,24005		
	Alt Düzey Yönetici	16	3,7037	,26624		
	Yönetici Değil	80	3,6390	,07921		

Tablo 6. Regresyon Analizi Tablosu

Model 1	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Örgütsel Körlük	,054	6,065	,223	8,822	,011
Bağımlı Değişken: Örgütsel Sessizlik					
Model 2	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Örgütsel Körlük	,389	73,862	,624	-1,924	,000
Bağımlı Değişken: Örgütsel Öğrenme					
Model 3	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Örgütsel Sessizlik	,073	9,130	-,270	-3,022	,003
Bağımlı Değişken: Örgütsel Öğrenme					

Tablo 6’da verilen regresyon analizinde örgütsel körlüğün örgütsel sessizlik üzerine (model 1) üzerine, örgütsel körlüğün örgütsel öğrenme (model 2) üzerine ve örgütsel sessizliğin ise örgütsel öğrenme (model 3) üzerine olan etkisi incelenmiştir. Regresyon analizi sonuçları SPSS 21.0 kullanılarak elde edilmiştir. Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda örgütsel körlük ve örgütsel sessizlik arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,011<0,05). Yapısal sermaye pazara cevap verebilirliği pozitif yönde etkilemektedir. Örgütsel körlük değişkeni, örgütsel sessizliği % 5,4 açıklamaktadır ($R^2=0,054$). Model 1 testi sonucuna göre H1 desteklenmiştir.

Model 2 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda örgütsel körlük ve örgütsel öğrenme arasında kurulan model anlamlıdır.(P değeri=0,000<0,05). Örgütsel körlük örgütsel öğrenmeyi pozitif yönde etkilemektedir. Örgütsel körlük değişkeni, örgütsel öğrenmeyi % 38,9 açıklamaktadır ($R^2=0,389$). Model 2 testi sonucuna göre H2 desteklenmiştir.

Model 3 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda örgütsel sessizlik ve örgütsel öğrenme arasında kurulan model anlamlıdır (P değeri=0,003<0,05). Örgütsel sessizlik örgütsel öğrenmeyi pozitif yönde etkilemektedir. Örgütsel sessizlik değişkeni, örgütsel öğrenmeyi % 7,3 açıklamaktadır ($R^2=0,073$). Model 3 testi sonucuna göre H3 desteklenmiştir.

SONUÇ

Konaklama işletmelerin göz ardı etmemeleri gereken konu, özellikle körlük ve sessizlik gibi iyileştirilemezse maddi ve manevi açıdan büyük çöküntülere yol açabileceğidir. Günümüzde turizm

sektörünün yaşanan terör vb. olaylarla ekonomik açıdan fayda sağlamaz hale geldiği görülmektedir. Bunun daha fazla ekonomik kayıplara sebebiyet vermemesi için gelecek ile ilgili planlarının bu doğrultuda yaparak vizyonlarının da bu yönde belirlenmesi gerekmekte ve çalışanların kendilerine özgüvenli olmalarını sağlayarak sessiz kalmamaları gereken yerlerde fikirlerini rahatça söylemelerine teşvik edilmesi gerekmektedir. Ayrıca sürekli değişen ve gelişen teknolojik her türlü unsurdan yararlanılmalıdır. Özellikle teknolojik gelişmelerin takip edilerek modern yönetim tekniklerinin kullanılması iyileşme sürecinde büyük katkı edilmesine yol açacaktır.

Yönetim alanında güncel konulardan birisi olan ve sınırlı sayıdaki çalışmaya konu olan örgütsel hastalıklar konaklama işletmeleri açısından bu çalışmada kavramsal olarak ele alınmıştır. Stres, mobbing, sinizm gibi örgütsel hastalıklar ile ilgili az da olsa akademik çalışmaların olduğu yapılan literatür çalışması sonucu görülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde örgütsel körlük (Dös, 2013; Gönülaçar, 2016) ve örgütsel sessizlik (Alparlan 2010; Ruçlar, 2013; Daşcı, 2014; Kayıkçı vd., 2015; Sevgin, 2015; Apak, 2016; Cevat ve Akça, 2016) ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunun eğitim sektöründe çalışan kişilere (öğretmen, müdür, akademisyen) yapıldığı görülmektedir. Örgütsel körlük ve örgütsel sessizlik hastalıklarının konaklama işletmeleri üzerinde pek durulmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu iki hastalık birleştirilerek konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma yapılmak istenmiştir.

Yapılan literatür araştırması sonucunda, örgütsel körlüğün önlenmesi veya iyileştirilebilmesi için iç ve dış denetim uygulamalarının ve verimlilik teşhisinin tam anlamıyla yapılması, rotasyon uygulamasının kullanılması, çalışanlar yeni düşünce

ve tekniklerle donatılması, geçmiş başarıların rehabetine düşülmemesi ve öğrenen örgüt profiline uyması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Çalışma kapsamında anket uygulamasının ortaya koyduğu veriler ışığında yapılan analiz ile 15 tane hipotez test edilmiş ve 11 tanesi kabul edilmiştir.

Tablo 6'daki regresyon analizindeki modellere bakıldığında, konaklama işletmelerindeki örgütsel öğrenmenin körlük ve sessizlik üzerinde negatif ve anlamlı, örgütsel sessizliğin ise körlük üzerine pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Örgütsel sessizliğin körlük üzerinde pozitif bir etki olduğunun sonucuna varılması, sessiz kalarak iletişim kurmayı farklı nedenlerden dolayı reddeden çalışanların bu durumunu körlüğe dönüştürebileceği söylenebilmektedir. Bu durum Geiger ve Antonacopoulou (2009)'nun çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Örgütsel öğrenmenin körlük üzerinde negatif bir etki olduğu sonucuna varılması, öğrenme faaliyetlerinin uygulanmasıyla çalışanların körlükten kurtularak vizyon sahibi bireyler olmaları yolunda ilerleyebilecekleri söylenebilmektedir. Son olarak ise, örgütsel öğrenmenin sessizlik üzerinde negatif bir etki olduğu sonucuna varılması, öğrenme faaliyetlerinin uygulanmasıyla çalışanların sessizlikten kurtularak iletişimi güçlü ve fikirlerini açıkça beyan eden bireyler olmaları yolunda ilerleyebilecekleri söylenebilmektedir. Böylece konaklama işletmelerinde çalışanların yeni rakiplerine ya da değişen endüstriyel yeniliklere başarılı bir şekilde adapte olmasına yardımcı olunacağı sonucuna varılabilmektedir.

Konaklama işletmeleri çalışanlarının göz ardı etmemeleri gereken konu, örgütsel öğrenmenin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri adına önemli bir yönetim unsur olduğudur. Günümüzde turizm sektörünün yaşanan terör vb. olaylarla ekonomik açıdan fayda sağlamaz hale geldiği görülmektedir. Bunun daha fazla ekonomik kayıplara sebebiyet vermemesi için çalışanların kendilerini geliştirerek öğrenme odaklı yaşayabilmeleri için olanak sağlanmalıdır. Ayrıca sürekli değişen ve gelişen teknolojik her türlü unsurdan yararlanılmalıdır. Özellikle teknolojik gelişmelerin takip edilmesi rekabet avantajı sağlamada büyük katkı edilmesine yol açacaktır.

KAYNAKÇA

Akgeyik, T., Güngör, M., Uşen, Ş. ve Omay, U. (2009). İşyerinde Psikolojik Taciz Olgusu: Niteliği, Yaygınlığı

ve Mücadele Stratejisi, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 56, ss. 91-150.

- Akpınar, T. ve Çakmakkaya, B. Y. (2014). İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından İşverenlerin Risk Değerlendirme Yükümlülüğü, Çalışma ve Toplum, 1, ss. 273-304.
- Alkan, Z. (2016). Liderlik Tarzlarının Örgütsel Sessizlik İlişkisinde Kariyer Memnuniyetinin Rolü(Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alparslan, A. M. ve Kayalar, M. (2012), Örgütsel Sessizlik: Sessizlik Davranışları, Örgütsel ve Bireysel Etkileri, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6, ss. 136-147.
- Alparslan, A. M. (2010), Örgütsel Sessizlik İklimi ve İşgören Sessizlik Davranışları Arasındaki Etkileşim: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma(Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınay, A., Mercan, N., Aksanyar, Y. ve Sert, S. (2012). İşletme Körlüğü, Silo Sendromu ve Çözüm Önerisi Olarak Örgütsel Zekâ, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), ss. 13-19.
- Avcı, U. (2009). Öğrenme Yönelimliliğinin Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Muğla Mermer Sektöründe Bir İnceleme, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), ss. 121-138.
- Aydın, Y. (2015). Örgütsel Sessizliğin Okul Yönetiminde Kayırmacılık ve Öğretmenlerin Öz Yeterlik Algısı ile İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Boyd, K. (2013). Nearsightedness: What is Myopia?. URL: <https://www.aaopt.org/eye-health/diseases/myopia-nearsightedness> , (E.T. 25.02.2017).
- Çakıcı, A. (2007), Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), ss.145-162.
- Daşcı, E. (2014). İlköğretim Kurumu Yöneticilerinin Liderlik Tarzları ile Öğretmenlerin Yaşadıkları Yıldırma (Mobbing) ve Örgütsel Sessizlik Davranışları Arasındaki İlişki(Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Döş, İ. (2013). Örgütsel Körlük ve Okul, 5. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi Tam Metin Bildirileri Kitabı, 6-9 Haziran, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ss. 150-157.
- Ebrahim, A. (2005). Accountability Myopia: Losing Sight of Organizational Learning, Forthcoming, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 34(1), ss. 1-58.
- Eroğlu, A. H., Adıgüzel, O. ve Öztürk, U. C. (2011). Sessizlik Girdabı ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,16(2), ss.97-124.
- Geiger, D. ve Antonacopoulou, E. (2009). Narratives and Organizational Dynamics Exploring Blind Spots and Organizational Inertia, The Journal of Applied

Behavioral Science, 45(3), ss. 411-436.

- Kayıkçı, K., Yörük, T. ve Özdemir, İ. (2015). İl ve İlçe Eğitim Yöneticilerinin Tabi Oldukları Rotasyon Uygulamasına İlişkin Görüşleri, *İlköğretim Online*, 14 (1), ss. 200-215.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Arıkan Kitap.
- Kolay, A. (2012). *Endüstri Meslek Liselerinde Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki*(Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mason, R. M. (2005). *Avoiding Epistemological Myopia*, Idea Group Inc, Bölüm 9, ss. 173-194.
- Seymen, O. A., Kılıç, T. ve Kinter, O. (2016). Örgütsel Körlüğün (Örgüt Miyopisi) Ayrıntılı Kavramsal Analizi ve Ölçümü: Geliştirilen Bir Ölçek Yardımıyla Değerlendirme, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, ss. 212-222.
- Şener, E. ve Erdem, R. (2011). Bir Metafor: Örgütsel Patoloji, 5. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, 13-16 Ekim: Fethiye, ss. 73-82.
- Şimşek, E. ve Aktaş, H. (2014). Örgütsel Sessizlik ile Kişilik ve Yaşam Doyumu Etkileşimi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*,14(2), ss. 121-136.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütsel Davranış*, Konya: Adım Matbaacılık.
- Uslu, Ş. ve Demirel, Y. (2002). KOBİ'lerde Çalışanların Sorunları Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, ss. 173-184.

ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİĞİN KAZANILMASINDA YAPISAL BİLGİ SÜREÇLERİNİN ETKİLERİ: ANTALYA SEYAHAT ACENTALARI ÖRNEĞİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Yard. Doç. Dr. Mehmet SAĞIR*

Ali GÖNÜLÖLMEZ**

ÖZ

Değişen çevre koşullarına hızlı bir şekilde uyum sağlama zarureti, örgütleri değerli kaynaklara sahip olmak ve bunları kullanmaya itmiştir. Bu durumda günümüzün en değerli kaynağı olan bilginin elde edilmesi saklanması ve kullanılması sürecinde yapısal bilgi süreçleri önem kazanmaktadır. Çalışmada örgütsel çevikliğın kazanılmasında yapısal bilgi süreçlerinin ne derecede etkili olduğu araştırılmış ve araştırma sonucunda yüksek düzeyde etki ettiği tespit edilmiştir. ■

GİRİŞ

21. yüzyıl bilgi çağında artan rekabet koşulları çerçevesinde bilgi, organizasyonların sahip olduğu en değerli üretim faktörü olarak yerini almıştır. Organizasyonlara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bilginin yönetilmesi de son yıllarda üzerinde sıkça durulan konu başlıklarında birisidir (Atılğan, 2009: 203). Müşteri talepleri doğrultusunda değer sağlamanın başlıca yönetsel hedef olarak benimsendiği bilgi çağında, işletmeler, küresel nitelikli ve kıyasıya bir rekabetle karşı karşıyadır. Küresel ekonominin tanımlayıcı faktörlerinden biri olan “seçenek bolluğu” bireysel ve kurumsal müşterileri kendileri açısından “en değerli” olanı tercih etmeleri yönünde girişimde bulunmaya yönlendirmektedir. Buna bağlı olarak, örgüt hedef kitlelerin beklentilerine optimal biçimde cevap verebilme, kitleler açısından “en değerli” olabilmek için hızı küresel değişim ve gelişim düzeneğince sürekli artırılan bir yarış içerisinde (Öğüt, 2012: 57).

Her bir örgüt sistemi farklı farklı faaliyetlerden ve aşamalardan oluşmaktadır. Yöneticiler üretim, satış, pazarlama, araştırma, geliştirme, satın alma vb. faaliyetleri planlamak, organize etmek, yönlendirmek, kontrol etmek ve bu faaliyetlerle ilgili kararlar vermek durumundadır. Yönetimin bu faaliyetlerinde başarılı olması ihtiyaç duydukları bilgilere yani tam ve kusursuz bilgilere ulaşmalarıyla

sağlanabilir. Bu ise örgütte bilginin yönetilmesi mümkün olabilmektedir (Selvi, 2012: 203).

Bu araştırmanın amacı, örgütün elde ettikleri bilgiyi kendi karakterine uygun bir şekilde yapılandırarak ve sistematik bir plan dahilinde yapısal bilgi süreçlerini rekabet avantajı olarak kullanıp örgütsel çevikliğe etkilerini araştırmaktır. Hemen her gün yeni bir bilgi ile karşı karşıya kalabilecek örgütlerin varlığını sürdürebilmeleri, geliştirebilmeleri için var olan bilgileri, kurum kültürü ve deneyimine bağlı olarak yapılandırabilmesi ölçülmektedir. Ayrıca örgütün alt yapısı, müşteri ve çalışanların etkileri de dikkate alınarak yapılandırmaya olan etkileri incelenmiştir. Araştırmanın literatür kısmında yapısal bilgi süreçlerini oluşturan; bilgi, bilgi yönetimi ve temel süreçler ve örgütsel çeviklik ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın metodoloji kısmında araştırmanın amacı, katkıları, model ve hipotezleri, evren, örneklem, güvenilirlik analizi yer almaktadır. Verilerin istatistiksel olarak analizi bulgular kısmında yapılmakta ve yorumlanmaktadır. Sonuç kısmında ise analiz sonuçları incelenmektedir.

BİLGİ YÖNETİMİ

Bilgi yönetimi, çeşitli anlamlara ve farklı kesimlerden farklı yorumlara sahip geniş ve kavramsal terimdir. Bu terim çoğu zaman dönüşümlü olarak da kullanılmaktadır (Detlor, 2010: 103). Bilgi

Anahtar Sözcükler: Yapısal Bilgi, Örgütsel Çeviklik, Seyahat Acentesi.

*Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı.
E-posta: msagir@selcuk.edu.tr

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı.
E-posta: algnlmz@gmail.com

yönetimi, basit bir tanımla bilginin üretilmesi, oluşturulması, dönüşüm sürecinin iyileştirilmesi, paylaşılması ve uygulanmasıdır (Gottschalk, 2011: 227). Bilgi hiyerarşisinden de anlaşıldığı gibi bilgiyi daha değerli, kullanışlı, anlamlı ve kapsamlı bir şekilde geliştirerek bilgi yönetilebilmektedir (Kebede, 2010: 416).

Bilgi ve Bilgi Yönetiminde Temel Süreçler

Günümüz bilgi çağında, bilginin önemi her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bilgi edinmenin doğru, güncel ve ihtiyaç duyulduğu zamanda gerçekleşmesi ise karar alma sürecinde çok etkili olmaktadır (Atılğan, 2009: 201).

Bilgi yönetiminde ise, daha etkin kararlar alabilmek, daha etkili operasyonlar yapabilmek, yüksek motivasyonlu çalışanlar ile yenilikçi bir çevre oluşturmak ve bu çevrede sürekli gelişme ve bilgi paylaşımını sağlayabilmek için işletmelerin önemli gereksinimlerinden biri olduğu görülmektedir (Doğan ve Kılıç, 2009: 30).

Potansiyel Bilgi Edinimi

Bilginin elde edilmesi, bilgilerin toplanmasına yöneliktir. Bilgi elde edilmesi sürecinin içinde yenilik kavramı da bulunmaktadır. Yenilik, mevcut bilgiyi kullanarak yeni bilgi elde edilmesidir. Yeni bilginin elde edilmesi ve kavranmasında, tecrübe, deneyim ve ortak çaba gerekmektedir (Gold vd., 2001).

Bilgi elde edinimi, bireysel olarak gerçekleşeceği gibi bireyler arasında karşılıklı ilişkilere (öğrenme-öğretme) bağlı olarak da geliştirilebilir. Bilginin elde edinimi, sistematik bir süreç değildir, kontrol edilebilir ve planlanabilir. Bu süreç daha çok sürekli gelişen ve değişen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bilginin ediniminde motivasyon, ilham ve şans önemli etkiye sahiptir. Bilgi edinimi sürecinin başarısı, herhangi birisinin düşünce yapısının ve gerçek dünyasının şans eseri bir arada kurgulanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Durna vd., 2008: 149).

Gerçekleştirilmiş Bilgi Edinimi

Örgütün tüm birimlerinde bilgiyi olabildiğince etkin hale getirebilmek için, bilgilerin açıkça ve ulaşılabilir şekilde saklanması gerekmektedir. Örgütlerin sahip oldukları bilgiyi belirli bir plan ve düzen dahilinde saklaması bu bilgiye kısa sürede erişim imkanı

sağlamaktadır. Bilginin elde edilmesi ve bu bilginin kullanılarak ondan karşılık alınması, sadece geçmişten gelen bilgi birikimi ile mümkündür. Bu açıdan, örgütlerin sahip olduğu bilgiyi yeniden kullanabilecek şekilde saklaması önemlidir (Avcı vd., 2004). İşletmeler, örgütün dış kaynaklarından elde edilen bilgileri gerek duyulduğunda kullanmak için de saklamaya ve depolamaya ihtiyaç duyarlar. Bu amaçla işletmeler çalışanlarıyla değerli bilgilerini kaybetmemek için yüksek personel devir hızından kaçınmaktadır (Perez vd., 2002).

Bilginin Dönüşümü

İşletmeler bilgiyi ham halde elde ettiğinden dolayı örgüt içerisinde uygulamaya hemen geçilememektedir. İşletmeler bilgiyi elde ettikten sonra bunu kendi kültürüne, işletmenin yapısına ve içinde bulunduğu sektöre göre düzenler ve sonrasında uygulama aşamasına geçilir (Çakar vd., 2010: 76).

Bilginin dönüşümü bilginin yayılması ile doğrudan ilişkili olabilir veya olmayabilir. Çünkü birçok örgüt bilginin kullanımını gizlice yapmaktadır. Bilgi dönüşüm süreci her ne şekilde olursa olsun bilgi dönüşüm stratejisi, örgüt için risk oluşturabilir. Çünkü bilginin dönüşümü, bilginin üretimiyle ve kaynakların kullanımı ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle işletmelerin herhangi bir bilgi dönüşümünü sağlarken bu hususları sürekli olarak dikkate almak bulundurmalarıdır (Durna vd., 2008: 149).

Bilgi Uygulaması

Örgüt artık sahip olduğu bilgileri örgütsel hedef ve amaçlara ulaşmak amacıyla uygulamaya geçmelidir. Buna örnek olarak, eldeki mevcut bir bilginin yeni ürün yaratılmasında veya var olan ürünün geliştirilmesinde kullanılması ile yeni bir bilginin bir örgütsel süreç ya da prosedüre uygulanmasını gösterebilmektedir (Atak, 2011: 169).

Bilginin uygulanarak değerinin arttırılabilmesi için, çalışanların davranışlarında, çalışma anlayış ve biçimlerinde olumlu yönde değişime yol açması, yeni ve faydalı fikirlerin, süreçlerin, uygulama ve politikaların geliştirilmesi konusunda somut katkılar sağlaması gerekmektedir. Bu ise bilginin, örgüt yararına etkili ve sonuç getirecek şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu açıdan bilginin kullanılması ve örgüt için faydalı davranışlara dönüştürülmesi, o bilginin elde edilmesi kadar önemlidir. Diğer taraftan bilginin uygulama

aşamasının başarısı, bilginin ne ölçüde etkili kullanıldığına, bu bilginin ne ölçüde davranışlara yansıdığına ve uygulamaya geçirildiğine bağlıdır (Zaim, 2006).

ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİK

21. yüzyılda değişim, küresel çaplı olmaktadır. Çağımızdaki teknolojik imkânlar ile artık hiçbir ülke veya hiçbir örgüt, sınırları dışındaki gelişmelere görmeden gelip kendini izole edemeyecektir. Değişime uyum, yarattığı sorunlar, değişime direnç, hızlı değişim gibi konular kişi ve organizasyonların günlük yaşamına girmiş bulunmaktadır (Ünal, 2012: 298).

Örgütsel çeviklik; her biri bazı temel beceri, yetenek gerektiren ve çeşitli etkinliklerin ortak işbirliğini oluşturan çok sayıda faaliyetin birleşimidir. Böylece değişen müşteri taleplerine hızlı bir şekilde cevap verebilmek ve değişen şartlara hızlı bir şekilde uyum sağlamak için işletmelere birlikte olma olanağı sağlar. Bu açıdan bakıldığında diğer bir tanıma göre; kritik yol üzerindeki faaliyetleri hızlandıran ve temelde zaman esaslı rekabet etme becerisidir (Baki, 2003: 298).

Müşteri Çevikliği

İşletmeler dinamik, sürekli değişken, müşteriler tarafından etkilenen rekabet ortamında varlığını sürdürmektedir. Aynı zamanda ürün yaşam sürelerinin kısalması, ürün çeşidinin çoğalması ve teknolojinin de hızla gelişmesi işletmeler üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle müşteri taleplerindeki değişim örgütleri yeni yönetim anlayışları geliştirmeye zorlamaktadır (İleri vd., 2010: 26).

Operasyonel Çeviklik

Modern işletmelerin varlığını sürdürebilmesi ve refahı için operasyonel çeviklik gerekli hale gelmiştir. Operasyonel çevikliğin karmaşık doğası gereği, işletmelerin bu önemli örgütsel yeteneği elde etmesi için dikkat etmesi gerekmektedir (Huang vd., 2012: 294). Etkin ve tutarlı rakiplerle uğraşmak yerine, daha hızlı faaliyetler ile hem gelir artırıcı hem de maliyet düşürücü fırsatlardan yararlanmak için bir örgütün yeteneğini kullanması operasyonel çevikliğin kaynağıdır (Sull, 2009).

Ortak/Partner Çevikliği

Rekabetçi bir bakış açısı ile herhangi bir işletme

için örgütsel çevikliğe bakıldığında; teknoloji, faaliyetler, fonksiyonlar, insanlar, yönetim ve tüm (örgütsel) varlıklar arasında bir bağın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tek boyutlu bir şekilde ve diğer performans ölçütlerini uygulamaya çalışan işletmeler, örgütsel çevikliği sağlamak için kendi amaçlarına muhtemelen ulaşamamaktadırlar. Örgütsel çevikliğin esası, çeviklik için önemli destekleyicilerinden bir olan işbirliğine dayanmaktadır. Bu işbirliği, hem örgütün amaçları doğrultusunda çalışanların takım olarak çalışmalarını sağlar hem de değişen çevreyle olan ilişkiler açısından kararlara katılım sağlayarak çalışanları önemli rekabet faktörüne dönüştürür (Hüseynov, 2010: 88).

ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİĞİN KAZANILMASINDA YAPISAL BİLGİ SÜREÇLERİNİN ETKİLERİ

Araştırmanın Amacı, Katkıları ve Önemi (Hipotezleri)

Yaşadığımız bilgi çağında işletmeler açısından bakıldığında büyük bir öneme sahip olan bilgi yönetiminin yapısal bilgi süreçleri olgusu ile örgütsel çevikliğe etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu anlamda Antalya'da, seyahat acentaları çalışanları ele alınmıştır. Bir örgütün varlığını sürdürebilmesi için en önemli konulardan biri bilginin yönetimidir. Bilgi üretilir, çözümlenir, paylaşılır ve paylaşılan bu bilgiler örgüte kazanç sağlar. Tabii bu kazancı sağlaması için elini çabuk tutması yani örgütsel çevikliği kurumun uygulaması gerekmektedir. Aynı başlıklar altında literatür incelediğinde çalışmaların bulunduğu ama konu ile çalışılmış çok fazla araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Çalışanların verdiği cevapların bu çalışmaya ışık tutacağı düşünülmektedir.

İşletmelerde yapısal bilgi süreçlerinin örgütsel çevikliğe etki edip etmediği bu çalışmanın konusudur. Bu konu başlığı altında literatür incelenmiş, çalışmanın hipotezleri belirlenmiştir.

H₁: Yapısal bilgi süreçlerinin (YBS) örgütsel çeviklik (ÖÇ) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir.

H₂: Cinsiyet, yapısal bilgi süreçlerinin (YBS) algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H₃: Cinsiyet, örgütsel çevikliğin (ÖÇ)

algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H₄: Statü, yapısal bilgi süreçlerinin (YBS) algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H₅: Statü, örgütsel çevikliğin (ÖÇ) algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H₆: Yaş, yapısal bilgi süreçlerinin (YBS) algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H₇: Yaş, örgütsel çevikliğin (ÖÇ) algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H₈: Eğitim, yapısal bilgi süreçlerinin (YBS) algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

H₉: Eğitim, örgütsel çevikliğin (ÖÇ) algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmanın amaçlarını ve araştırma veri toplama işlemi için anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın anketi 4 bölümden ve demografik bilgiler de dahil olmak üzere 2 ölçekten oluşmaktadır. Anketin örgütsel çeviklik ölçeği Navarro (2012)'nin çalışmasından, yapısal bilgi süreçleri ölçeği ise Chen (2012)'nin çalışmasından alınmıştır. Anketin güvenilirliği ile ilgili yapılan araştırmada ölçeklerle ilgili aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Yapısal Bilgi Süreçleri (Birinci Bölüm): potansiyel bilgi edinimi 4 ifade, gerçekleştirilmiş bilgi edinimi 6 ifade, bilginin dönüşümü 10 ifade ve bilgi uygulaması 11 ifade olarak dört gruba ayrılmış ve ilk bölümün ifadelerini oluşturmaktadır.

Tablo 1. Yapısal Bilgi Süreçleri Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,948	31

Örgütsel Çeviklik (İkinci Bölüm): Bu bölümde örgütsel çeviklik, girişimci çeviklik 9 ifade ve uyarlanabilir çeviklik 9 ifade olmak üzere iki alt gruptan toplamda 18 ifadeden oluşturmaktadır.

Tablo 3. Örgütsel Çeviklik Güvenirlik Testi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,878	18

Son bölümde ise katılımcıların 3 adet sorudan oluşan demografik bilgilerini doldurmaları istenmiştir. Anketlerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı da kuruma bırakılarak çalışanlardan doldurulması istenmiştir. Ankette, ölçeklerin tamamında 5'li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4= Katılıyorum - 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Elde edilen veriler sosyal bilimler alanında sonuçları genel kabul görmüş yazılım olan "SPSS 21" istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma seyahat acentalarında üst, orta, alt kademe ve yönetici olmayan çalışanlara yapılmak üzere planlanmıştır. Antalya ilinde hizmet veren seyahat acentası çalışanları araştırma kapsamına alınmıştır. Toplam 150 anketten 117'si dönmüş ve geri dönüş yapan anketlerin içerisinde de 112 adedi bilimsel açıdan kullanılabilir nitelikte olduğundan çalışmanın analizine dahil edilmiştir.

Araştırma Bulguları

Anketin demografik özellikleri ele alındığında değerlendirmeye alınan 112 çalışanın, % 50,9'u erkeklerden, % 49,1'i ise kadınlardan oluşmaktadır.

Bunların % 8'i üst kademe yönetici, %7'si orta kademe yönetici, % 20'si alt kademe yönetici, % 65'i ise yönetici olmayanlardan oluşmaktadır.

Çalışmamızda yer alan kişilerin, % 14,3'ü 18-24 yaş aralığında, % 58'i 25-34 yaş aralığında, % 24,1'i 35-44 yaş aralığında ve % 3,6'sı ise 45 ve üzeri yaşında çalışanlardan oluşmaktadır. Bunların % 8'i ilköğretim, % 20,5'i lise ve dengi, % 63,5'i lisans ve % 8'i lisansüstü eğitim düzeyine sahip çalışanlardan oluşmaktadır.

Cinsiyetin yapısal bilgi süreçleri ve örgütsel çeviklik puanlarının arasındaki ilişki Tablo 4'te özetlenmiştir. Buna göre, katılımcıların yapısal bilgi süreçleri ve örgütsel çeviklik puanları cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermemekte ($p>0,05$) ve yapısal bilgi düzeyleri ve örgütsel çeviklik değişkenlerinde, kadın çalışanların erkeklerden daha fazla olduğu

Tablo 4. Cinsiyete Göre Yapısal Bilgi Süreçleri ve Örgütsel Çevikliğin Algılanmasına Yönelik Mann Whitney U-Testi.

YAPISAL BİLGİ SÜREÇLERİ						
	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Cinsiyet	Kadın	55	61,25	3,368	2	,128
	Erkek	57	51,92	2,959	2	
ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİK						
	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Cinsiyet	Kadın	55	60,72	3,339	2	,176
	Erkek	57	52,43	2,988	2	

Tablo 5. Statüye Göre Yapısal Bilgi Süreçleri ve Örgütsel Çevikliğin Algılanmasına Yönelik Kruskal Wallis H-Testi.

YAPISAL BİLGİ SÜREÇLERİ						
	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Statü	Üst Kademe Yönetici	9	70,06	3,196	3	,362
	Orta Kademe Yönetici	8	63,50			
	Alt Kademe Yönetici	22	60,48			
	Yönetici Değil	73	52,86			
ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİK						
	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Statü	Üst Kademe Yönetici	92	69,33	3,209	3	,361
	Orta Kademe Yönetici	68	49,88			
	Alt Kademe Yönetici	48	63,07			
	Yönetici Değil	92	53,66			

Tablo 7. Yaşa Göre Yapısal Bilgi Süreçleri ve Örgütsel Çevikliğin Algılanmasına Kruskal Wallis H-Testi.

YAPISAL BİLGİ SÜREÇLERİ						
	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Yaş	18-24	16	69,81	3,467	3	,325
	25-34	65	53,86			
	35-44	27	53,96			
	45 ve üzeri	4	63,25			
ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİK						
	Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	P
Yaş	18-24	16	95,72	3,508	3	,320
	25-34	65	115,21			
	35-44	27	106,17			
	45 ve üzeri	4	95,46			

*: p<0,05

saptanmaktadır.. Erkek çalışanların örgütsel çeviklik ortalaması 51,92 iken kadın çalışanların örgütsel çeviklik ortalaması 61,25 olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlar ile araştırmanın “Cinsiyet, yapısal bilgi süreçleri (YBS) algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H₂).” ve “Cinsiyet, örgütsel çeviklik (ÖÇ) algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H₃).” hipotezleri desteklenmemektedir.

Çalışanların statü ilişkisine baktığımızda, yapısal bilgi süreçleri ve örgütsel çeviklik puanlarının arasında ($p=0,362>0,05$ ve $p=0,361>0,05$ olduğundan) anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuçlar ile araştırmanın “Statü, yapısal bilgi süreçleri (YBS) ve örgütsel çeviklik (ÖÇ) algısında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır (H₄-H₅).” hipotezleri desteklenmemektedir.

Verilen tablodaki (Tablo 6) değerlere göre yaşın, yapısal bilgi süreçleri (YBS) ve örgütsel çeviklik (ÖÇ) değişkenlerinin algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar tespit edilememiştir ($p>0,05$). H₆ ve H₇ yaş, yapısal bilgi süreçleri ve örgütsel çeviklik bileşenlerinin algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır hipotezleri desteklenmemiştir.

Aşağıda verilen tablodaki (Tablo 7) değerlere göre eğitimin, yapısal bilgi süreçleri (YBS) ve örgütsel çeviklik (ÖÇ) değişkenlerinin algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). H₈ ve H₉ eğitim, yapısal bilgi süreçleri ve örgütsel çeviklik bileşenlerinin algılanmasında istatistikî olarak anlamlı farklar ortaya koymaktadır, hipotezleri desteklenmiştir.

Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda yapısal bilgi süreçleri (YBS) ve örgütsel çeviklik (ÖÇ) arasında kurulan modelin anlamlı olduğu (P değeri=0,000<0,05) görülmektedir. Bu etki pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Yapısal Bilgi Süreçleri değişkeni, Örgütsel Çeviklik değişkenini % 84,5 olarak açıklamaktadır ($R^2=0,845$). Model 1 testi sonucuna göre çalışmanın “Yapısal bilgi süreçleri (YBS), örgütsel çeviklik (ÖÇ) üzerinde pozitif ve

anlamlı etkiye sahiptir. (H₁)” hipotezi desteklenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin piyasaya tutunabilmek için bilgi çağında olduğunun farkına vararak, bu bağlamdaki gelişmelere bir an önce uyum sağlaması ve yeniliklere açık olması gerekmektedir. İşletmenin çevikliği de, rakipleriyle rekabet içerisinde kalabilmesi açısından önem arz etmektedir. Enformasyon çağının vazgeçilmez unsuru yenilenmektir ve yapısal olarakta yenilenmek işletmeler açısından hayati önem taşımaktadır. Stratejilerini bu doğrultuda hazırlayan işletmelerin piyasaya tutunabileceğini ve kalıcılığını arttırabileceğini söylemek mümkündür.

Başlangıçta rekabetçi strateji olarak düşünülen atiklik, sadece üretim alanında kullanılmıştır. Fakat günümüzde atiklik, işletmeciliğin hemen hemen tüm boyutlarında uygulanabilir hale gelmiştir. Bu anlamda bilgi yönetimi yoluyla hem örgüt yeni bilgi yaratabilecek, hem de çabuk değişebilmek açısından değerli ve gerekli olan insan gücü sermayesinin zihninde bulunan bilgileri bütün aşamalarda değerlendirebilmektedir (İşcan vd., 2006: 3). Örgütün yapısı, kültürü, kullandığı teknolojiler, insan kaynağı, yönetsel süreçler ve bilgi işleme süreci ancak birlikte incelenip birbirleriyle uyumlaştırıldığında istenilen değeri yaratabileceklerdir. Ayrıca, bilgi yönetimi, birey, grup, örgüt ve örgütler arası düzeylerde ele alınıp incelenmeli ve her düzeyde etkinleştirilmelidir (Gümüştekin, 2004: 210).

Çevik iş stratejileri planlayan, çevik ürünler geliştiren işletmeler pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadırlar. Küçük ama çevik işletmelerin başarılarının artması bununla doğru orantılıdır. Çevikliğin rekabet üstünlüğü sağlaması halk arasında kullanılan “büyük balık küçük balığı yutar” varsayımını da değiştirmeye başlamıştır. Rakamların da bir dönemin dev firmalarının kendilerini yeni ortama ve gelişmekte olan piyasa şartlarına ayak uyduramamasından dolayı yok olduklarını doğrulamaktadır (İleri vd., 2010: 20).

Tablo 7. Regresyon Analiz Tablosu

Model 1	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık (P)
Yapısal Bilgi Süreçleri (YBS)	,845	321,81 2	,863	17,739	,000*
Bağımlı Değişken: Örgütsel Çeviklik (ÖÇ)					

Bu bilgilerden yola çıkılarak, araştırmada yapısal bilgi süreçlerinin (YBS) örgütsel çevikliğe (ÖÇ) etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Oluşturulan Model 1 regresyon analizleri sonucunda ise “Yapısal bilgi süreçleri (YBS), örgütsel çeviklik (ÖÇ) üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir. (H₁)” hipotezi desteklenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç bilginin, tüm süreçlerden geçerek ve doğru argumanlarla birlikte örgütün tüm birimlerine sunulmasının ve kabul görmesinin çevik bir yapıya ulaşabilmede örgütlerin vazgeçilmez bir unsuru olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapısal bilgi süreçlerinin örgütün çevikliğine etkilerinin ne yönde olduğunu, farklı sektörlerde ve farklı kavramlar üzerine etkilerinin neler olabileceğinin araştırılması, hem bu konunun aydınlanması hem de literatüre katkılar sağlanması açısından faydalı olabileceğinden, bilime yeni sonuçlar katabilecek araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ATAK, M. (2011), Örgütsel Bilginin Yönetimi ve Öğrenen Organizasyon Yazınındaki Yeri, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, s. 169.
- ATILGAN, D. (2009), Bilgi Yönetimi Kavramı ve Gelişimi, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 1, s. 202.
- AVCI, U., AVCI, M. (2004), Örgütlerde Bilginin Önemi ve Bilgi Yönetimi Süreci, Mevzuat Dergisi, Sayı: 74. <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/02a/01.htm> Erişim Tarihi: 01.06.2016
- AB EĞİTİM ve GENÇLİK PROGRAMLARI MERKEZİ BAŞKANLIĞI, Örgütsel Yönetim T Takımı, s. 34.
- BİRDOĞAN, B. (2003), 21. Yüzyılın Üretim Paradigması: Çevik Üretim, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt: 17, Sayı: 1-2, s. 298.
- BONTIS, N., KEOW, W. C. C., RICHARDSON, S. (2000), Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries, Journal of Intellectual Capital, Vol.: 1, No.: 1, p. 88.
- CHEN, X. (2012), Impact Of Business Intelligence And it Infrastructure Flexibility On Competitive Advantage: An Organizational Agility Perspective, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- ÇAKAR, N. D., YILDIZ, S., DUR, S. (2010), Bilgi Yönetimi ve Örgütsel Etkinlik İlişkisi: Örgüt Kültürü ve Örgüt Yapısının Temel Etkileri, Ege Akademik Bakış

Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, s. 76.

- DETLOR, B. (2010), Information Management, International Journal of Information Management, Vol.: 30, No.: 2, p. 103.
- DOĞAN, S., KILIÇ, S. (2009), Bilgi Yönetiminde Liderliğin Rolü: Kapadokya Bölgesinde Faaliyet Gösteren Kobi'lerde Bir Araştırma, İş, GÜÇ Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 03, ss. 27-50.
- DURNA, U., DEMİREL, Y. (2008), Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 30, ss.129-156
- GOLD, H.A., MALHOTRA, A., SEGARS, A.H., (2001), Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. Journal of Management Information Systems, No.: 18, pp. 185-214.
- GOTTSCHALK, P. (2011), Information Management for Investigation and Prevention of White-Collar Crime, International Journal of Information Management, Vol.: 31, No.: 3, p. 227.
- GÜLSEÇEN, S. (2014), Bir Değer Olarak Bilgi ve Bilginin Yönetimi, Türk Kütüphaneciliği, Cilt: 28, Sayı: 1, s. 62-68.
- GÜMÜŞTEKİN, E. G. (2004), Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 3-4, s. 204.
- HUANG, P. Y., OUYANG, T. H., PAN, S. L., CHOU, T. C. (2012), The Role Of IT in Achieving Operational Agility: A Case Study Of Haier, China, International Journal of Information Management, Vol.: 32, No.: 3, p. 294.
- HUSEYNOV, V. (2010), İnsan Kaynaklarının Stratejik Yönetiminde Örgütsel Atıklığın Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 88.
- İLERİ, Y. Y., SOYLU, Y. (2010), Bir Rekabet Üstünlüğü Aracı Olarak Çeviklik Kavramı ve Örgüt Yapısına Olası Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1-2, ss. 13-28.
- İŞCAN, Ö. F., KARABEY, N. C. (2006), Bilgi Teknolojilerinin Benimsenmesi İle Örgütsel Atıklık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 26, ss. 1-17.
- KANIBİR, H. (2004), Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entelektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, s. 81.
- KARAHAN, A. (2009), Bilgi Liderliğinin Verimlilik Üzerine Etkisi, Bilgi Dünyası Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, s. 60.

- KEBEDE, G. (2010), Knowledge Management an Information Science Perspective, International Journal of Information Management, Vol.: 30, No.: 5, p. 416.
- KEÇEÇİOĞLU, T., ÇİÇEK, A. (2012), Örgüt DNA'sına Yerleşen Yeni Bir Kavram ve Marka: Örgütsel ve Stratejik Çeviklik (Örgütsel Bağışıklık Sistemini Güçlendirmek), Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 33, Sayı: 2, s. 298.
- NAVARRO, J. G. C., ACOSTA, P. S., WENSLEY, A. K. P. (2012), Structured Knowledge Processes And Firm Performance: The Role Of Organizational Agility, Journal of Business Research, Vol.: 20, No.: 3, p. 5.
- PEREZ, M. P., SANCHEZ, A. M., CARNICER, M. P., JIMENEZ, M. J. V., (2002), Knowledge Tasks And Teleworking: A Taxonomy Model Of Feasibility Adoption, Journal of Knowledge Management, Vol.: 6, No.: 3, p. 274.
- SELVİ, Ö. (2012), Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 3, s. 203.
- SULL, D. (2009). Competing Through Organizational Agility, <http://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/competing-through-organizational-agility>, Erişim Tarihi: 05.07.2016.
- TORAMAN, C., ABDİOĞLU, H., İŞGÜDEN, B. (2009), İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 1, s. 100.
- ÖĞÜT, A. (2012). Bilgi Çağında Yönetim. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ÜNAL, M. (2012), Bilgi Çağında Değişim ve Liderlik, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 32, Sayı 1, s. 298.
- VELNAMPY, T., NIRESH, J. A. (2012), The Relationship between Capital Structure & Profitability, Global Journal of Management and Business Research, Vol.: 12, No.: 13, p. 67.
- YELKİKALAN, N., AYDIN, E. (2003), Aile Şirketlerinde Profesyonelleşmeyi Yönlendiren Bir Dinamik: Entelektüel Sermaye Birikimi, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1 , s. 134.
- YILDIZ, S. (2010). Entelektüel Sermaye Teori ve Araştırma. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ZAIM, H. (2006), Bilgi Yönetiminde Performans Ölçümü, İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt: 56, Sayı: 2, ss. 915-922.

VATAN ŞAIRİNİN SÜRGÜN YILLARININ SESSİZ TANIĞI: NAMIK KEMAL ZINDANI VE MÜZESİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Gizem DAĞ*

Fadime BOZKURT**

Saydinaz DEMİRTAŞ***

ÖZ

Turizmin kültürel, sosyal, ekonomik birçok alanda bir köprü vazifesi oluşturduğunu düşündüğümüzde, son yıllarda oldukça üzerinde durulan edebiyat turizmini ele almak doğru olacaktır. Edebiyat ve turizmin ortak paydasına baktığımızda ise merak, yaşanmışlık ve etkileşim kavramları üzerinde durmak gerekir. Edebiyat sayesinde anlatılan ya da yaşanan yerlerin soyuttan somuta aktarılmak istenmesi, insanların bu keşfe çıkmalarındaki ana etken olarak karşımıza çıkar. Türk Edebiyatı'nda 19. yüzyılda Tanzimat Dönemi şairleri içerisinde büyük yer edinen vatan şairi Namık Kemal, "Vatan yahut Silistre" oyununun oynanmasından sonra Gazimağusa'ya 9 Nisan 1873 tarihinde sürgün edilmiştir. Bu dönemde yazarın Mağusa'ya sürgüne yollanması hem kendisi hem de Kıbrıs için adeta bir kırılma noktası olmuştur. Bu çalışmada, yazarın Kıbrıs yıllarında yazdığı Mağusa Mektupları, Akif Bey, Gülnihal gibi birçok ses getiren eserden ve yine şiirlerinde dile getirdiği çarpıcı ve etkileyici mısralardan (mesela, Merkez-i hâke atsalar bizi, küre-i arzı patlatır çıkarız) yararlanarak bir analiz yapılmıştır. Eserlerdeki baskıdan kaçış ve hürriyet arzusu gibi temaların Gazimağusa'ya olan ilgi ve merakı artırarak okuyucuda adeta Namık Kemal'in çektiği sürgün acılarına ve özgürlük duygusuna ortak olma fikrini tetiklediği düşünülmektedir. Bu düşünce ile yola çıkılarak Namık Kemal'in eserlerinin edebiyat turizmini ne yönde etkileyeceği üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda incelendiğinde örneğin, "Eski Eserler ve Müzeler Dairesi Rölöve ve Restorasyon Şubesi" tarafından restore edilerek Namık Kemal Zindanı ve Müzesi adıyla faaliyete geçirilen mekân, KKTC ile Türkiye arasında istenilen kültürel köprünün oluşumu için aracı olma vazifesi üstlenmiştir. ■

GİRİŞ

Günümüzde bakıldığında turizm; ülkelerin önemli gelir kaynakları başında yer alır. Fakat turizm sadece ekonomik bir olay değil aynı zamanda da toplumsal, bireysel, sosyal ve kültürel bir köprü vazifesindedir. Asıl getirisi ise inanç ve kültür etkileşimin en önemli basamaklarından biri olarak karşımıza çıkmasıdır. Baktığımızda insanların geçici olarak yer değiştirmeleri, fiziksel bir rahatlamanın yanı sıra psikolojik bir doyum da sağlamaktadır. Turizm hareketlerinin I. Dünya Savaşı'ndan sonra giderek çoğalması açısından baktığımızda sebeplerini şunlarla ilişkilendirebiliriz; savaştan sonra ki toplumlarda meydana gelen çalışma zamanlarının artması, teknoloji ve ulaşım yönünde yaşanan gelişmeler, tüm bunlar sayesinde yaşanan milli

gelirdeki yükselme, insanlarda hem bir bunalımı hem de hiçbir zaman kavuşulamayan imkânlarla erişimi sağlamıştır. Bu sayede insanlar turizme karşı aşırı bir eğilim geliştirmişlerdir. Yaşadıkları doyum sayesinde insanlarda uyanan merak ve keşfetme arzusu daha da artarak sürekli hale dönüşmüştür. Keşfetme, araştırma, inceleme, gezerek ve görerek bir şeyler hakkında karar verme isteği hemen hemen herkeste kendisine ve bulunduğu konuma bir eleştirel göz ile bakmayı ve mukayese edebilme imkânı sağlamıştır. Bulunulan bölgede turizmin gerçekleşebilmesi için ise uygun konum ve kaynakların olması gerekir. Bu durumda bölgeye kolay sağlanabilen ulaşım imkânları, keşfedilme arzusu ve merak uyandıracak tarihsel bir kalıntı, doğal bir yapıt, mimari eserler, edebi bir mekân ya da eserlerin incelenmesi, önemli

Anahtar Sözcükler: Edebiyat turizmi, Kıbrıs, Namık Kemal, Gazimağusa, sürgün.

*Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyat Bölümü.
gizemdag1357@gmail.com

**Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyat Bölümü.

***Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyat Bölümü.

şahsiyetleri buldukları mekânlarda görmek ve birebir yaşanılan anlara tanık olma isteği turizm faaliyetleri açısından kilit noktadır. Bu açıdan turizm olgusu farklı kültürleri bir araya getirmekte kültürel diyalog artışı ile dünya barışına katkı sağlamaktadır.

Turizmin kültürel, sosyal, ekonomik birçok alanda bir köprü vazifesi oluşturduğunu düşündüğümüzde, son yıllarda oldukça üzerinde durulan edebiyat turizmini ele almak doğru olacaktır. Edebiyat ve turizmin ortak paydasına baktığımızda ise merak, yaşanmışlık ve etkileşim kavramları üzerinde durmak gerekir. Edebiyat sayesinde anlatılan ya da yaşanılan yerlerin soyuttan somuta aktarılmak istenmesi, insanların bu keşfe çıkmalarındaki ana etken olarak karşımıza çıkar.

Herkesin içinde okuduğu kitaptan ilk kez duyduğu bir ülkeye, sevdiği yazarın hayatından izler barındıran bir eve gitme ve o kitaplardaki karakterlerin yaşadıkları yerleri görme arzusu oluşmaktadır. Baktığımızda birçok kez karşılaşmışızdır, insanlar daha önce bildikleri ama gitmek için içsel bir motivasyon sağlayamadıkları bir ülkeye aniden gitmek isterler. Tam bu noktada kişinin okuduğu bir kitapta yazarın perspektifinden farklı bir anlam kazanan o yeri görme isteği oluştuğunu söyleyebiliriz. Okuduğumuz bir karakterin çektiği acılara, sevinçlere, yaşanmışlıklarına ve yıkımlarına canlı tanıklık yapmak isteyenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bir yazara duyduğumuz sevgiden dolayı ona ait olan yerlere gitmek, sanki hala oradaymış gibi ondan bir iz aramak isteği bize, okuma ve seyahat etme arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Bu ifade ettiklerimizi Dünya Edebiyatı açısından somutlaştıracak olursak Londra'da Arthur Conen Doyle'nin onuruna düzenlenen "Sherlock Holmes" turlarını, "Yüzüklerin Efendisi" üçlemesinden sonra Yeni Zelanda'ya gitme oranındaki artışı ortaya koymak gerekir. Ayrıca zengin sözlü ve yazılı bir geçmişe sahip olan Türk Edebiyatı'nda "Orhun Yazıtları" için Moğolistan'a gidenleri, Orhan Veli Kanık'ın İstanbul'unu bizzat dinlemeye gelenleri, Ahmet Hamdi Tanpınar'ın "Beş Şehir" inin tarihsel dokusuna ortak olmak isteyenleri incelediğimizde her geçen gün artan turist sayısını söylemek mümkündür.

Türk Edebiyatı'nda 19.yüzyıldan itibaren Tanzimat Dönemi ile birlikte birçok değişim meydana gelmiştir. Bu da beraberinde yeni edebi türleri getirmiş ve eser sayısında oldukça ciddi bir artış görülmüştür. Bahsettiğimiz dönem içerisinde edebiyat tarihimizde oldukça önemli bir yer arz eden

ve yukarıda bahsettiğimiz edebiyat turizmi noktasında Türkiye Cumhuriyeti ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin arasındaki bağları kuvvetlendiren, Vatan şairi "Namık Kemal"den bahsetmek yerinde olacaktır.

Namık Kemal 21 Aralık 1840 tarihinde Tekirdağ'da doğmuştur. Türk milliyetçiliğinin öncülerinden, Genç Osmanlı hareketi mensubu, yazar, gazeteci, devlet adamı ve şairdir. Annesi ve babasını küçük yaşta kaybetmesinin ardından geri kalan hayatını Afyon'da dedesinin yanında devam ettirmiş, Abdülâtilif Paşa'nın sürekli değişen görev yeri yüzünden düzenli eğitim alamamıştır. Fakat özel dersler almış ve kendini yetiştirmeye çalışmıştır. Arapça ve Farsça öğrenmiş, daha sonra dedesinin İstanbul'a geçmesi ile eğitimine devam etme fırsatı bulmuştur.

Şairin sanat anlayışına baktığımızda "Toplum için sanat" anlayışını benimsediğini ve sanatı toplumu eğitmek için bir araç olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Yazdığı eserlerde ise halkın anlayabileceği sade bir dil kullanmıştır. Eski nazım biçimleriyle yeni nazım biçimlerini işleyen yazarın temaları arasında ilk kez edebiyatımıza giren; kanun, vatan, millet, hak, hukuk vb. temalar görülür. Onu Türk Edebiyatı içerisinde diğer şairlerden farklı kılan; heyecanlı, kavgacı bir kişiliğe, akıcı ve parlak üsluba sahip olmasıdır.

Şairin hayatında şiirin yanı sıra tiyatronun büyük önem arz ettiği görülür. Tiyatro için "eğlencelerin en faydalısı" ibaresini kullanmıştır. Tiyatroyu halkı eğitmek için önemli bir basamak olarak görmüştür. Namık Kemal, Türk Edebiyatı'nda sergilenen ilk tiyatro olan "*Vatan yahut Silistre*" oyununu yazmıştır. Dört perdelik bir drama olan oyun konusunu, 1853-1856 yılları arasında yaşanan Türk-Rus savaşı sırasında gerçekleşen Silistre Kuşatması'ndan almıştır. 1 Nisan 1873 gecesi Gedik paşa Güllü Agop Osmanlı Tiyatrosu'nda oynanmasından sonra seyirciler büyük bir coşku ile Namık Kemal lehinde tezahüratlar yapmıştır. Seyirciler bu coşku ile Namık Kemal'in o dönemde çalıştığı gazete olan İbret gazetesinin önüne gelerek Namık Kemal'i görmek istemişlerdir. Namık Kemal'i orada bulamayınca tüm kalabalık adına Namık Kemal'e bir mektup bırakılmıştır. Seyircilerin bıraktığı bu mektup iki gün sonra İbret gazetesinde yayımlanmıştır. Bu yayının ardından İbret gazetesi süresiz olarak kapatılmış ve bu gazetenin dört önemli ismi olan Ebüzziya Tevfik, Namık Kemal, Nuri Bey ve Hakkı Bey Mağusa'ya sürgüne gönderilmiştir. Bu sürgüne belli bir süre biçilmemiş, ıslah olununcaya kadar devam etmiştir.

Vatan şairi Namık Kemal, 9 Nisan 1873 tarihinde Gazimağusa'ya sürgün edilmesiyle birlikte içerisinde bulunduğu bu zor durumda, en büyük tutkusu olan yazma işine devam etmiştir. Namık Kemal'in Gazimağusa sürgünlüğü yaklaşık 38 ay sürmüştür ve birçok eserlerini bu süreçte kaleme almıştır. Bunlara örnek olarak; "Akif Bey, Gülnihal, Kara Bela, Mağusa Mektupları, Kaniye, Silistre Muhararası ve Zavallı Çocuk" adlı eserleri gösterilebilir. Bu dönemde yazarın Mağusa'ya sürgüne yollanması hem kendisi hem de Kıbrıs için adeta bir kırılma noktası olmuştur.

Namık Kemal'in Mağusa sürgünlüğü otuz sekiz ay sürmüş özgürlükçü Velihaht V Murat'ın tahta çıkışıyla ilan edilen afla sona ermiştir. Namık Kemal'in mektuplarından sürgünlük yaşamını hakkında bilgi edinilmektedir. Bu bilgileri bazen Namık Kemal doğrudan verir. Bazen de satır aralarından sızar. İlk mektubunda en geniş bilgilerle karşılaşılır. Vapurdan indirilip Mağusa'ya getirilişini konulduğu mezara benzeyen küçük taş hücreyi ince bir şilte üzerinde geçirdiği geceyi anlatır. Ardından Mağusa'yı her yönden tanıtan bilgiler verir. Bu bilgilerden iklimini coğrafyasını bitki örtüsünü taşını toprağını, arı iriliğindeki sivrisineklerini, timsah büyüklüğündeki kertenkelelerini öğreniriz. Burada bol olan şey zamandır. Başka yapacak bir uğraş olmadığından zamanını edebiyata ayırır. Birkaçı dışında eserlerinin tamamını bu sürgünlük döneminde verir. Sürgünlükten önceki dönemde şiirleri dışında verdiği tek edebiyat eseri Vatan yahut Silistre'dir. Dolayısıyla bu sürgünlük dönemi bize edebiyatçı Namık Kemal'i kazandırmıştır. Birçok kez hastalanmasına imparatorluğun merkezi İstanbul'dan ailesinden özellikle çocuklarından ayrılmasına çok sevdiği siyaset ve gazetecilikten uzak kalmasına yol açan bu sürgünlük elbette Namık Kemal'i çok üzmüş ve yıpratmıştır. Ancak onun edebiyatla uğraşmasına yol açtığı için de hayırlı olmuş ve edebiyatçı Namık Kemal'i yaratmıştır.

Yazarın Kıbrıs yıllarında yazdığı ses getiren eserlerden ve yine şiirlerinde dile getirdiği çarpıcı ve etkileyici mısralardan yararlanarak bir analiz yapılmıştır. Şairin bu sürgün yıllarında yazdığı ve ruh haline birebir tanıklık yapan dizeleri mevcuttur. Zindanda yattığı zamanlarda başının üstünde yer alan "Merkez-i hâke atsalar bizi, küre-i arzı patlatır çıkarız." dizeleri okuyanda yazarın yaşadıklarına ortak olma hevesini de beraberinde getirmiştir. Eserlerindeki baskıdan kaçış ve hürriyet arzusu gibi temaların Gazimağusa'ya olan ilgi ve merakı arttırarak okuyucuda adeta Namık Kemal'in çektiği sürgün acılarına ve özgürlük duygusuna ortak olma

fikrini tetiklediği kanaatine varılmıştır.

Bu düşünce ile yola çıkılarak Namık Kemal'in eserlerinin edebiyat turizmini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Kıbrıs, tarihin birçok dönemlerinde farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış ve kültürel birikim açısından zengin bir konuma sahip olmuştur. Adanın tarihsel yapı itibarıyla en zengin şehirlerinden olan Mağusa, tarihi yapılarıyla her yıl birçok ziyaretçiyi ağırlamaktadır. "Eski Eserler ve Müzeler Dairesi Rölöve ve Restorasyon Şubesi" tarafından restore edilerek Namık Kemal Zindanı ve Müzesi adıyla faaliyete geçirilen mekân ise incelendiğinde bu açıdan önemli bir konuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Surlar içinde Lala Mustafa Paşa Camii'nin karşısında bulunan Namık Kemal Zindanı ve Müzesi, Mağusa'da bulunan ziyaret edilmeye değer tarihi eserlerden biridir. Namık Kemal, 1873 yılından, 1876 yılına kadar zindanda tutulmuştur. Bu zindanlar, Osmanlı yönetimi esnasında, Venedik harabelerinin üzerine, inşa edilmiştir. Venedik Sarayı'nın kalıntıları üzerine Osmanlı Döneminde kurulan iki katlı dikdörtgen şeklindeki bu zindan, kesme taştan yapılmıştır. Tek olan hücrenin kapısı Venedik Sarayı'nın avlusuna açılmaktadır. Üst kattaki dikdörtgen planlı odanın önünde bir sahin bulunmaktadır. Tek mekândan oluşan alt katın, Venedik Sarayı avlusuna açılan bir kapısı ve demir parmaklıklı bir penceresi vardır. Üst kısma dik taşlı bir merdivenle çıkılmakta ve iki penceresi olan bu odada Namık Kemal ile ilgili belgeler sergilenmektedir. Bu müzede, hayatı ve çalışmalarını anlatılmaktadır.

Sonuç olarak adı geçen mekânın restore edilmesi ve turizm faaliyetiyle kullanıma açılması tamamıyla düşüncemizi doğrular niteliktedir. Günümüzde yazarın Mağusa sürgünlüğüne tanıklık etmek isteyenlerin sayısındaki artış doğrultusunda korumaya alınan müze, KKTC ile Türkiye arasında istenilen kültürel köprünün oluşumu için aracı olma vazifesi üstlenmiştir.

KAYNAKÇA

- GÖÇGÜN, Ömer, (2014), Namık Kemal, Ankara: Akçağ Yayınları.
KEMAL, Namık, (2011), Vatan Yahut Silistre, Ankara: Say Yayınları.
TANPINAR, A.Hamdi, (2012), XIX. Yüzyıl Türk Edebiyatı, Ankara: Dergâh Yayınları.
BANARLI, N. Sami, (1971), Resimli Türk Edebiyatı Tarihi, c.2, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
KOCATÜRK, V. Mahir, (1995), Namık Kemal'in

Hayatı, Ankara: Buluş Yayınları.
AYDOĞAN, Bedri, (2003) , Namık Kemal'in
Mağusa Sürgünlüğü, Çukurova Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Çukurova:
s.12.

KÂR AMACI GÜTMİYEN KAMU KURULUŞLARINDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ: ANKARA PALAS ÖRNEĞİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Arş. Gör. Gözde YILMAZDOĞAN*

Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ**

ÖZ

Ankara Palas, 1927 yılında kurulmuş ve Cumhuriyet döneminde devlet eliyle kurulan Ankara'nın ilk oteli olmuştur. Yerli ve yabancı resmi konuklara, iş adamlarına Avrupa otellerindeki konforu sağlamak amacıyla yapılan otelin, Atatürk'ün gözünde doğudan batıya açılan bir pencere olduğu belirtilmektedir. 1963 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin yeni binasına taşınmasıyla birlikte Ankara Palas da bir dönem siyasi hayattaki rolünü kaybetmiş ve kamu kurumlarında yaşanan değişimlerden etkilenmiştir. Pazarlama kar amacı gütmeyen kuruluşlar içinde değişik yararlar sunabilmektedir. Bu çalışmanın amacı devlet eliyle işletilen ve kar amacı gütmeyen Ankara Palas'ın geçmişten günümüze pazarlama araç ve yöntemlerinin kullanılma durumunu ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak, 1982 yılından günümüze Ankara Palas' ta yöneticilik yapan kişilerle derinlemesine görüşme yapılarak kurumun pazarlama anlayışı belirlenmeye çalışılmış ve benzer kuruluşların pazarlama stratejilerine yol gösterici bir altyapı oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır. ■

GİRİŞ

Kurtuluş Savaşı'nın ardından Cumhuriyet dönemine imza atan Ankara, ünlü yapıları ile de tarihimize geçmiştir. Ankara Palas bu yapılar içinde en önemliler arasında sayılabilir. Ancak öncelikle, Ulus Meydanında, 1800'lü yılların sonlarında, kesme taştan inşa edilen ve Kurtuluş Savaşı döneminde hastane olarak hizmet veren Taşhan' dan kısaca bahsetmek gerekir. Kurtuluş Savaşı döneminde, birinci meclis mebuslarının kaldığı Taşhan, Cumhuriyet ilan edildiği 29 Ekim 1923'ten sonra artık yoğunlaşan Ankara trafiğinde konaklama olarak yetersiz kalmaya başlamıştı. Yeni ve modern bir otelin yapılmasına ihtiyaç vardı. Bu otel yeni T.B.M.M.'ye yakın olmalıydı. Ankara Palas, 1927 yılında Mimar Kemalettin tarafından tamamlanan, 120 yataklı, o dönem için çok önemli bir özellik olan 24 saat sıcak suya sahip Ankara'nın Cumhuriyet dönemindeki ilk oteli olma özelliği taşımaktadır (Tanrıkulu, 1985). Cumhuriyetin ilk yıllarında Mebusan Kulübü olarak yapılması düşünülen Ankara Palas'ın ilk tasarımı Mimar Vedat TEK tarafından hazırlanmıştır. Binanın yapımına 1924 yılında başlanmış, ancak yapının temeli atıldıktan sonra Vedat Bey işi bırakınca yarım kalan bina, Mimar Kemalettin Bey'in yeni tasarımına

göre tamamlanmıştır.

Vakıflar İdaresi'nin tamamladığı bina 17 Nisan 1928'de Ankara Palas adıyla açılmıştır. 100 odası, misafir, yemek, balo salonları bulunan 2 bin kişi kapasiteli Ankara Palas'ın işletmesi 500 bin lira sermayeyle beş ortak tarafından kurulan Fransız Ankara Palas Otelcilik Anonim Şirketi'nce yapılmıştır (Emiroğlu ve Aydın, 2005). Yerli ve yabancı resmi konuklara, iş adamlarına Avrupa otellerindeki konforu sağlamak amacıyla yapılan otelin, Atatürk'ün gözünde doğudan batıya açılan bir pencere olduğu belirtilmektedir (VEKAM, 2010). Ulusal ve uluslararası resmi konuklar için davetlerin verildiği, çeşitli tören, balo ve eğlencelerin düzenlendiği Ankara Palas, o dönemin Ankaralıların modern hayat tarzını yansıtan bir otel olma vasfı taşımıştır.

1928 yılında, Ankara Palas'ta gerçekleştirilen ilk Cumhuriyet Balosu Atatürk'ün de katılımıyla gerçekleşmiş, bu tip balolarda kadın ve erkeklerin beraber eğlenmesi, kadınların da sosyal hayatta yer alması dönemin Ankara'sında dikkat edilen bir konu olmuştur. Geceleri zengin programların sunulması,

Anahtar Sözcükler: Ankara Palas, kar amacı gütmeyen işletmeler, Cumhuriyet döneminde Ankara.

*Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi,
E-posta: gturktarhan@anadolu.edu.tr

**Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.
E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

yerli ve yabancı orkestraların birbiri ardında sahne alması, restorandaki zengin yemekler de birçok kaynakta Ankara Palas'ın bir mimari yapı olmaktan çok, ilerici ve çağdaş bir oluşum yaratılmaya çalışıldığıının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (VEKAM, 2010; Egli, 2017)

Cumhuriyetin ilk 10 yılında Afgan Kralı ve Kraliçesi, Yunanistan Başbakanı, Madrid Elçisi ve Japonya veliahdı gibi dönemin önemli siyasi isimlerini ağırlayan Ankara Palas, Cumhuriyetin 10. Yıl balosuna da ev sahipliği yapmıştır (Çakmak, 2007; Şimşek, 2012). 1963 yılında T.B.M.M.'nin ve Bakanlıkların yeni binalarına taşınmasıyla birlikte Ankara Palas da bir dönem siyasi hayattaki rolünü kaybetmiştir (Şimşek, 2012). Bina, "Palas Otelcilik" Anonim Şirketince, Vakıflar Genel Müdürlüğü'nden kiralanıp 1969 yılına kadar otel olarak işletilmiştir. Palas Otelcilik iflas edince otelin eşyası icra yoluyla Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne geçmiştir. 1972 yılında "Oleyis Sendikası" tarafından bina yeniden onarılarak 1975 yılına kadar otel olarak işletilmeye devam edilmiştir. 1975 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü'nce bir kez daha el konulan bina, bu defa Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın kullanımına verilmiştir.

Ankara Palas odalarında nice krallar, kraliçeler, cumhurbaşkanları ağırlanmış, salonlarında Atatürk unutulmaz Cumhuriyet Baloları düzenletmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarına ait mimarinin tipik örneklerinden olan Ankara Palas, ikinci Meclis Binası'nın tam karşısında olduğu için politikanın da merkez noktasıydı. Bir kamu kurumu olması sebebiyle, kamu kurumlarında yaşanan değişimlerden etkilenmiş, zaman zaman restorasyon görmüş ve bu restorasyonlar süresince hizmet verememiştir. 29 Ekim 1983 tarihinde Devlet Konuk Evi olarak tekrar hizmet vermeye başlayan Ankara Palas, 2018 yılına kadar kâr amacı gütmeyen bir kamu kurumu olarak kullanılmaya devam etmiştir.

İşletmeler kâr amacının yanında değişen çevre koşullarının ortaya çıkardığı toplumsal ihtiyaçları karşılamak için de çaba göstermeli, tüketiciler de bu çabanın ürünlerini almaya özendirilmelidirler. Bu noktada pazarlamanın da önemi ortaya çıkmaktadır. Pazarlama sadece kar amacı güden işletmeler için varsayılan bir disiplin olmaktan çıkıp; kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de değişik yararlar sunabilmektedir. Cumhuriyet'in ilk kuruluş yıllarının önemli örneklerinden biri olan Ankara Palas, halen Dışişleri Bakanlığı'na bağlı bir döner sermaye işletmesi olarak, Türk ve yabancı konuklara, Atatürk'ün ayak bastığı özgün tarihi ortamında

hizmet sunan bir kamu kurumudur. Bu çalışmanın amacı devlet eliyle işletilen ve kar amacı gütmeyen Ankara Palas'ın geçmişten günümüze pazarlama araç ve yöntemlerinin kullanılma durumunu ortaya koymaktır. Bu amaca uygun olarak, 1982 yılından günümüze Ankara Palas' ta yöneticilik yapan kişilerle derinlemesine görüşme yapılarak kurumun pazarlama anlayışı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda benzer kuruluşların pazarlama stratejilerine yol gösterici bir altyapı oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır.

KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLAR

Büyük kitlelere hizmet sunan kâr-amaçsız örgütler sosyo-ekonomik açıdan büyük bir öneme sahiptir. Bu örgütler, modern anlamda, piyasa ekonomisinin sosyal ve ahlaki bir içerik taşımayan doğa yasalarına göre işleyen ve öyle olması gerektiği kabul edilen iktisadî faaliyetlerin yol açtığı toplumsal buhranları azaltarak ortadan kaldırmayı ve huzurlu bir toplum oluşturmayı hedef alan sosyal politika yaklaşımı kapsamındaki kuruluşlardır. Bu tür işletmeler için birincil amaç kâr elde etmek değil hizmet sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar sağlamak ve bu yararların tatmin düzeyini en üst seviye getirmeye çalışmaktır (Karatepe, 2001: 7). Bu kurumlar üyelerine, tüketicilerine, çalışanlarına ya da kurucularına parasal kazanç dışında kazançlar sağlamayı amaçlayan, oluşumları yasayla sağlanmış, kuruluşları teşvik edilen tüzel kişiliğe sahip kurumlardır. Kar amacı gütmeyen kurumların en tipik özelliği sosyal sorumluluk taşımaları ve genellikle hizmet sunmak üzere kurulmuş olmalarıdır. Ancak kar amacı gütmeyen kurumların hiç kar etmediği anlaşılmamalıdır. Bu tür kurumlar da kar elde etmek amacıyla faaliyetlerde bulunabilirler. Burada kar diğerlerinde olduğu gibi birinci dereceden motive edici faktör olarak değil, kurumun temel amacını gerçekleştirmede yardımcı olacak kaynakların temini için önem kazanır (Dinçer, 1996: 298).

Kişilerin yaşamlarını olumlu yönde değiştirmeyi amaç edinen ve bu amaca yönelirken bir karşılık, bir maddi çıkar beklemeyen kuruluşlara kar amacı gütmeyen kuruluşlar (KAGK) denir (Nielsen, 1987). Bu kuruluşları farklı kılan unsur onların amaçlarıdır. En önemli özelliklerinden birisi ise vergi dışı olmalarıdır. Bütün bu faktörler göz önüne alındığında, kar amacı gütmeyen kuruluşların amaçları kısaca şöyle sıralanabilir (Hegyesi, 1989):

Toplumda imkânları kít olanlara, zorda olanlara yardımcı olarak yoksulluğun azaltılması,
· Eğitim geliştirilmesi, iyileştirilmesi,
· Devlet fonksiyonlarının performansı ve hükümetin yüklerinin azaltılması,
· Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi,
· Toplum yararı için sosyal refahın geliştirilmesi.

KÂR AMACI GÜTMEYEN KURUMLARDA PAZARLAMA

Hedef kitlenin kendi refahı için gönüllü davranışlarını etkileyebilecek analiz, planlama, icra ve program geliştirme faaliyetlerinin ticari pazarlama teknikleri kullanılarak oluşturulması ve bir süreç dâhilinde işletilmesi kar amaçsız kuruluşların pazarlanması anlamına gelmektedir (Kotler ve Roberto, 1989: 35). Kâr amaçsız kurumların pazarlanması kavramı ilk defa Kotler ve Zaltman tarafından ortaya atılmış bir kavram olup; bu yazarlara göre sosyal fayda sağlamak amacıyla kurulmuş olan bu örgütlerin ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını da içerecek şekilde kabul edilebilirliğini etkilemek amacıyla programların dizayn edilmesi uygulanması ve kontrol edilmesidir (Thackeray, 2000: 30).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların birincil amaçları müşteri odaklı stratejiler geliştirmek yerine gelirlerini (fonları) artırmak için hizmetlerini satmaktır. Bu 1950'lerin pazarlama anlayışına denk gelmektedir. Halbuki şu anki pazarlama anlayışı müşteri odaklı olup, onların istek ve ihtiyaçlarını birincil amaç olarak görmektedir. Dolayısıyla günümüz pazarlama yaklaşımı kar amacı gütmeyen kuruluşların hizmet satmak yönlü amaçlarını daha çağdaş bir yaklaşım olan müşteri tatminine yöneltebilir. Pazarlama yaklaşımıyla bu örgütler müşteri ve rakipleri hakkında bilgi toplayarak proaktif bir yaklaşım izleyebilirler (German, 1997: 10).

Walsh 'a göre (1993) kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması süreç halinde gelişen bir kavram olup üç aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşama müşteri analizi, pazar analizi, dağıtım kanalı analizi ve planlama unsurlarını içermektedir. İkinci aşama ise strateji oluşturma ve pazarlama karmasının oluşturulmasını kapsamaktadır. Son olarak üçüncü aşama ise programların uygulanması ve kontrolünü içermektedir. Andreassen'e göre (1995) birinci aşama özellikle hedef kitleyi dinlemek, ikinci aşama misyon, amaçlar ve hedefleri belirlemek manasında planlama, üçüncü aşama bir rapor sisteminin

yapılandırılması, kıyaslanması ve oluşturulması, dördüncü aşama stratejilerin uygulanmaya konmadan önce hedef kitleye öntest yapılması, beşinci aşama uygulama ve son olarak da altıncı aşama programların kontrolü, değerlendirilmesi ve gözlemlenmesidir.

Syre ve Wilson (1990) kâr amacı gütmeyen örgütlerin pazarlama anlayışı çerçevesinde birbirinden farklı beş ayrı fonksiyonu olduğunu belirtmektedirler.

- Mevcut ve potansiyel müşteri konumundaki insanların veya grupların ihtiyaç ve isteklerini belirlemek amacıyla pazarlama araştırması yapmak,
- Müşterilerin ihtiyaçlarına hitap eden ve onları tatmin edici ürün ve hizmetler sunmak,
- Müşteri, programlar ve sunumlar arasında akıcı bir şekilde ve tam etkili olarak işleyen bir iletişim ağı oluşturmak,
- Sunulan hizmet veya ürünü en uygun zaman, yer ve fiyatta en uygun formda müşterilere ulaştırmak,
- Değişim sürecinde müşterilerin tatmin olmuş ve sadık bir müşteri olarak kalmalarını sağlamak.

Kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlanmasının üç temel karakteristiği vardır. Bunlar (Presnell, 2001: 23):

- Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamanın en önemli amacı hedef bireyler veya toplumun yararındır.
- Toplum refahında gerçekleştirilmesi istenilen iyileşmeler onların davranışlarında meydana getirilecek değişiklikler vasıtasıyla oluşturulur.
- Hedef kitle kar amacı gütmeyen kurum sürecinde ana rolü oynar.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda tam anlamı ile bir stratejik pazarlama planlaması yapılmamaktadır. Bu tür örgütlerde görülen planlama yaklaşımı daha çok adım adım soruna yaklaşma ve çözme şeklindedir. Diğer bir deyişle problem ortaya çıktığında geleceği düşünmeden anlık çözümler aranmaktadır. Bu da kar amacı gütmeyen kuruluşların amaçlarından, karar verme süreçlerinin niteliklerinden ve organizasyon yapılarından kaynaklanmaktadır (Furman, 1987: 43) Kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlanması süreci dairesel ve tekrarlayıcı niteliktedir (Christian, 1960: 74). Novelli (1990) kar amacı gütmeyen kurumların pazarlanması sürecinin; amaç belirleme, pazar analizi ve çevresel şartların değerlendirilmesi, ürün-hizmet karmasının belirlenmesi, uygulama, kontrol-

değerlendirme ve geri besleme şeklinde bir döngü izlediğini belirtmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada sözlü tarih yöntemi benimsenmiştir. Sözlü tarih, değişen toplumlardan ve kültürlerden insanları dinleyerek, onların hatıralarını ve deneyimlerini kaydederek yorumlamaya olanak tanıyan, sosyologlar, antropologlar, tarihçiler ya da edebiyat ve kültür alanında çalışanlar için bir kesişme alanı olan, temelinde disiplinlerarası bir yöntemdir (Thompson 2006: 23). Çakır'a (2006: 57) göre, sözlü tarih yöntemi, kaynağın az olduğu ya da hiç olmadığı konularda kullanılan, bilgi açığına kapatmaya ve yeni bilgi kaynakları yaratmaya yönelik önemli katkı sağlayan bilgi toplama yöntemidir. Counce (2001: 19), sözlü tarihi daha çok malzeme toplama yöntemi olarak görmektedir. Araştırmacıya göre, sözlü tarih, bugünü daha iyi anlayabilmek ve geleceği yönlendirebilmek için geçmişi anlamlandırma sürecine yapılan bir katkıdır. Sözlü tarih yönteminde veri toplama amacıyla görüşme yapılan kişiler, kaynak kişi olarak tanımlanmaktadır. Araştırılan olaya, döneme ya da kuruma dair kapsamlı ve temel bulgular elde etmeyi sağlayan sözlü tarih yöntemi, tarih biliminin diğer yöntemlerinin eksiklerini gidermektedir. Araştırmacılar, bir dönem ya da kurum içinde etkili olan kişileri belirli bir mesafeden incelediklerinde, bu kişilerin yaşamlarının, görüşlerinin ve eylemlerinin anlatımında her zaman bir yanlış aktarılma ve tarihçinin kendi deneyimini ve hayal gücünü yansıtmaya riski bulunmaktadır (Thompson 1999: 88). Sözlü tarih yöntemi ise araştırılan olguyu “nesne” konumundan çıkarıp, “özne” konumuna getiren bir yöntem olduğu için daha gerçek bir tarihin oluşmasında etkili olmaktadır.

Araştırma kapsamında Ankara Palas Oteli'nin 1982-2002 yılları arasında genel müdürlüğünü yapmış Nil Turagay ile 5 Ocak 2018 tarihinde İstanbul'daki evinde görüşülmüştür. Yapılmış olan görüşme, kaynak kişinin izni de alınarak ses dosyası olarak kaydedilmiş, ardından bu ses dosyasının deşifresi yapılmıştır. Deşifresi yapılan metin içerik analizine tabi tutulmuş ve Walsh'ın (1993) alanyazından yola çıkarak oluşturduğu *kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması süreci* doğrultusunda Ankara Palas'ın kar amacı gütmeyen bir kurum olarak pazarlama faaliyetleri hakkında çıkarımlar yapılmıştır.

KAR AMACI GÜTMİYEN BİR KURUM OLARAK ANKARA PALAS'IN PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Kar amacı gütmeyen bir kurum olarak Ankara Palas'ın pazarlama faaliyetleri, Walsh'ın (1993) önermiş olduğu üç aşamalı model doğrultusunda incelenmiştir.

1. *Aşama: Müşteri Analizi, pazar analizi, dağıtım kanalı analizi, planlama:* Ankara Palas, yenikurulan Türkiye'yi ziyaret eden devlet adamlarının Avrupa standartlarında ağırlanması amacıyla yapılan bir otel olarak hayatına başlamış, 1982 yılında Devlet Konukevi olarak hizmet vermeye devam etmiştir. Bu dönemde de yabancı ülkelerin devlet adamların ağırlanması, yurtdışından gelen heyetlerin Avrupa standartlarında konaklaması amaçlanmıştır. Bu dönem Nil Turagay'ın anlatılarında şu şekilde geçmektedir:

“Devlet Konuk Evi'nin ne demek olduğunu sağduyu ile yakaladık. Kimse Devlet Konukevi ne yapar, ne yapmaz bilmezdi. Yabancı misafir ağırlanacak, resmi yemekler ve toplantılar, vs. Bunun bir modeli yoktu önümüzde ve biz orada devleti temsil ediyorduk. Çok ağır bir yük tabii. Ne olursa olsun yapacağımız her hata size çok ağır bir bedelle dönebilir.”

Bu dönemde karşılaşılan Devlet Konukevi'nin niteliği sağlayabilmek öncelikli olarak yabancı misafirlere iletişim kurabilmek için lisans bilen, dönemin önde gelen üniversitelerinden mezun olanların istihdam edilmesi sağlanmıştır. Nil Turagay'ın anlatılarında “vitrin önemlidir” diyerek ifade edilen bu durum, yabancı misafirlerle kendi dillerinde iletişim kurabilmenin, modern görünen Türk kadınının, gelişen hizmet endüstrisinin bir göstergesidir. Bunun temelinde ise Ankara Palas Devlet Konukevi'nin hedef kitlesinin analizi ve buna yönelik ürün sunumu ve personel istihdamının yattığını söylemek mümkündür.

Sürekli gelen müşterilerin oda kullanım alışkanlıklarının, eşya düzenlerinin kat personeli tarafından bilinmesi, eşyalarının odada misafirlerin istediği şekilde yerleştirilmesi de günümüzde kişiselleştirilmiş hizmetin temeli olma niteliği taşımaktadır. Bu durumu Nil Turagay şu şekilde dile getirmektedir:

“O zamanlar yabancılarla çalışmak çok farklı bir misyona sahip olmayı gerektiriyor. Ne olursa olsun sizin her şeyi bilmeniz gerekirdi. Öyle müşterilerimiz olurdu ki, hem kat görevlilerine hem bize o kadar güvenirdiler ki odadan çıkarken hiçbir şeylerini toplamazlardı. Özel eşyalarını bile.

Biz hangi müşterinin eşyasını nereye yerleştireceğini bildik, müşterinin eşyalarını nasıl toplamamızı istediğini bildik. Geldiği zaman neyi nereye konulacak, ne olacak bildik. Çünkü o zaman şimdi olduğu gibi paketleştirilmiş standart hizmetler yoktu. Zaten işimiz buna uygun değildi.”

Nil Turagay’ın anlatılarına göre, Ankara Palas Devlet Konukevi yönetimi gelen misafirlerin damak zevkine ve Türkiye’nin yerel lezzetlerine göre menü oluşturabilmek için dönemin şartları elverdiğince çalışmış, çeşitli yörelere ait yemek reçeteleriyle menüler oluşturmuşlardır. Bu reçeteler üzerine aşçılarla çalışmışlar, çeşitli sunum teknikleri geliştirmişlerdir.

2. Aşama: Strateji oluşturma, pazarlama karmasının oluşturulması: Strateji oluşturma aşamasında Dışişleri Bakanlığı’na bağlı olan Ankara Palas Devlet Konukevi’ne Bakanlığın müdahalede bulunmadığı, bu konuda Konukevi yöneticisine ve departman müdürlerine güvenildiği ve yetki devri yapıldığı anlatılardan anlaşılmaktadır. Nil Turagay bu durumu “O kadar iyi iş çıkarıyorduk ki, şunu yapın, bunu böyle yapın, bu böyle olmalı gibi yönlendirmeler yapmaya ihtiyaç duyulmuyordu. Bakanlıktan ne istersek destek oluyorlardı” diyerek ifade etmektedir.

Dışişleri Bakanlığı’nın da desteğiyle, resmi havasından ödün vermeyen Ankara Palas Devlet Konukevi o dönemde Ankara’nın çehresini değiştirmiş, farklı bir soluk getirmiştir. Bu durumun gerçekleşebilmesini sürekli yapılan yeniliklere bağlayan Nil Turagay’ın ifadelerine göre, Dışişleri Bakanlığı Ankara Palas Devlet Konukevi ekibini ihtiyaç duyulan dönemlerde yurtdışına görevli olarak göndermiş, Türk haftalarına katılmalarını sağlanmış, meşhur olan birinci sınıf otellerde konaklatmış ve gidilen ülkenin kültürünü öğrenmelerine destek olmuştur. Böylece, Ankara’da yabancı konukları ağırlamak amacıyla kurulan Devlet Konukevi Avrupa standartlarında hizmet verebilmek için atılım göstermiştir.

“Yurtdışında edinilen yemek reçeteleri ve menüler Ankara’ya döndükleri zaman mutfak ekibi tarafından yapılırdı. Ben de mutfağa girerdim. Orada gördüğümüz gibi pişirir ve servis etmeye çalışırdık. Yemeği yaptığımız zaman o ülkenin Büyükelçiliğini arayarak aşçılarını bize göndermelerini rica ederdik. O ülkenin Büyükelçilikteki aşçısı gelir, yaptığımız yemeği tadar ve bizi yönlendirirdi. Böylece ekibim neyi nasıl yapması gerektiğini öğrendi ve biz mutfakta farklı bir ürün geliştirme stratejisi yapmaya çalışırdık”

3. Aşama: Programların oluşturulması ve kontrol:

Walsh’ın (1993) kar amacı gütmeyen kamu kurumları için önerdiği üç aşamalı modelin son aşamasında Ankara Palas Devlet Konukevi’nin aldığı memnuniyet dönütlerinin ve misafirlerin tekrar ziyaretlerinin oluşturulan pazarlama programlarının doğruluğunu ve kontrolünü sağladığını söylemek mümkündür. Gelen misafirlerin dışarı çıkmak istemeyip, binanın tarihi havasını ve atmosferini solumayı tercih ettiklerini, gülyüzle ayrılıp, ikinci gelişlerinde Konukevi çalışanlarına hediyeler getirdiklerini ifade eden Nil Turagay’ın anlatılarına göre, birçok insan Ankara Palas Devlet Konukevi’nde konaklayabilmek için Dışişleri Bakanlığı’ndan bir tanıdık aramaya çalışmıştır.

“Ve size dediğim gibi hiç dışarı çıkmak istemezlerdi. Gelirlerdi, bizlerle sohbet ederlerdi. Odama bir girerim, resmi heyetin yarısı benim odamda, yarısı santralde. Böyle bir bayram yeri gibiydi, herkesin yüzü gülerdi. Heyetler ülkelerine döndükten sonra hep bize Dışişleri Bakanlığı kanalıyla mesajlar atarlardı, teşekkür ederlerdi. İkinci gelişlerinde hediyelerle gelirlerdi. Çok güzel bir ev sahipliği yapardık. Ve Dışişleri Bakanlığı da bundan çok memnundu. Bütün devlet heyetlerini bize gönderiyordu. Sonra bu yani bu memnuniyet zaman içinde diğer bakanlıklara da sıçradı.”

Dışişleri Bakanlığı’nın yanı sıra bir süre sonra diğer bakanlıkların da yabancı heyetlerini Ankara Palas Devlet Konukevi’ne yönlendirdiğini ifade eden Nil Turagay, resmi heyetleri ağırlamanın yanı sıra dışarıya da hizmet verdiklerini, kulüp kısmının faaliyete geçirdiklerini, İstanbul’dan birçok iş adamının da bu havayı solumak için Ankara Palas’a geldiğini belirtmiştir.

SONUÇ

Üç aşamalı model doğrultusunda incelenen Ankara Palas’ın pazarlama faaliyetlerinin birinci aşamasında müşteri analizine odaklandığı, pazar analizi ve dağıtım kanalı analizinin geri planda kaldığı söylemek mümkündür. İkinci aşama olan strateji oluşturma ve pazarlama karmasının oluşturulması aşamasında ise daha çok strateji oluşturmaya odaklandığı göze çarpmaktadır. Sürecin son aşaması olan programların oluşturulması ve kontrol aşamasında ise, kontrolün misafirlere gelen geri dönütlerle sağlandığı araştırmada öne çıkan noktalar dır.

Günümüzde bütün kurumlar yönetim sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Her kurumda olduğu gibi kamu kurumlarında da kurumların idaresi yöneticiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kâr-amaçsız örgütler için ölçek artışının, bütünleşmenin ve piyasalarda

güçlü olmanın, değişen iktisadî koşullar karşısında çok hayatî bir durum olduğunu ileri sürmek yanlış değildir. Günün koşullarına uymayan, rekabet gücünü kaybeden ve klasik kurallarla yürütülen kâr-amaçsız örgütler de eninde sonunda faaliyet gösterdikleri piyasalardan çekilmek zorunda kalacaklardır. Eğer kâr-amaçsız örgüt varlığı devam edecekse, günümüzün dev kuruluşlarının eğitimli, tecrübeli ve yetenekli yöneticileri ile rekabet edebilmek için mutlaka yönetimin profesyonelleşmesi gerekliliğini savunmaktadır. Fakat bu yönetici tipi özel işletmelerin yöneticilerinden farklı olacaktır. Çünkü kâr amaçsız örgüt bir özel işletme değildir. Bu nedenle yönetici bir yandan piyasa rekabeti doğrultusunda gerekli önlemleri alırken öte yandan müşterilerini memnun etmek için onlarla ilişkilerini geliştirmek durumundadır. Böylece yönetici bir yandan klasik fonksiyonlarını gerçekleştirirken öte yandan müşterilerinin sorunlarına eğilmek ve görüşlerine değer vermek, onların temsilcisi durumundaki yönetim kurulunun belirleyeceği politika doğrultusunda hareket etmek durumundadır.

KAYNAKÇA

- Counce, S. (2001). Sözlü Tarih ve Yerel Tarihçi. (Çev: Bülent Can ve Alper Yalçınkaya). İstanbul: Tarih Vakfı.
- Christian, R.C. (1960), "Marketing for Non Marketing Executives", *Industrial Marketing*, 25, ss.74-76.
- Çakır, S. (2006). Sözlü Tarih Projelerinde Yöntemsel ve Etik Sorunlar ve Bu Sorunları Çözme Yolları. İçinde A. İlyasoğlu, ve G. Kayacan (Editörler), *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı* (s. 57-70). İstanbul: Tarih Vakfı.
- Çakmak, Z. (2007). Yunanistan Başbakanı Panagis Tsaldaris'in Türkiye'yi Ziyareti (10-17 Eylül 1933). *Turkish Studies*, 2 (4): 1271-1282.
- Diñçer, Ö. (1996), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Egli, E.A. (2017). Atatürk'ün Mimarının Anıları: Genç Türkiye İnşa Edilirken. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Emiroğlu, K. Ve Aydın, S. (2005). *Küçük Asya'nın Bin Yüzü: Ankara*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Furman, B.O. (1987), "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Stratejik Yönetim: Kavramsal Bir Çerçeve", *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), ss.39-50.
- German, S.D. (1997), *Nonprofit Relationship Marketing: The Role of Identification*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Texas Tech University.
- Karatepe, N. (2001), *Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler P. ve Roberto, E. (1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Nielsen, A.W. (1987), *The Third Sector: Keystone of a Caring Society*. Denver: Nielsen's Book Yayınları.
- Novelli, D. N. (1990), *Applying Social Marketing to Health Promotion and Disease Prevention*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Presnell, S.M. (2001), *Organ Procurement Organizations: Educational Programs and Social Marketing*. Yayınlanmamış Doktor Tezi. Florida State University.
- Syre, T. R. ve Wilson, R. W. (1990), *Health Care Marketing: Role Evolution of The Community Health Educator*, *Health Education*, 21(1), ss.6-8.
- Şimşek, S. (2012). Bir Erken Cumhuriyet Dönemi Oteli: Ankara Palas. *Tarihte Ankara Uluslararası Sempozyumu Bildirileri- II.Cilt (25-26 Ekim 2011): 669-685*.
- Tanrıkulu, D. (1985). Ankara'da Eğlence Yaşamı 1928-1938. *Mimarlık Dergisi*, (2-3):23, 24.
- Thackeray, R. (2000), *The Impact of A Social Marketing Campaign on Increasing Fruit and Vegetable Consumption Among Middle School Adolescent*, Department of Health Promotion and Education. Yayınlanmamış Doktor Tezi, University of Utah.
- Thompson, P. (1999). *Geçmişin Sesi*. (Çev: Şehnaz Layikel). İstanbul: Tarih Vakfı.
- Thompson, P. (2006). 21. Yüzyılda Sözlü Tarih İçin Potansiyeller ve Meydan Okumalar. İçinde A. İlyasoğlu ve G. Kayacan (Editörler), *Kuşaklar Deneyimler Tanıklıklar Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı* (s. 23-36). İstanbul: Tarih Vakfı.
- Turagay, Nil. (2018, Ocak 5.) Görüşmeci: Aksöz, O.E. ve Yılmazdoğan, G.
- VEKAM, (2010). *Hatıraların Dansı (Sergi Kataloğu)*. Ankara: Vehbi Koç ve Ankara Araştırmaları Merkezi.
- Walsh, D.C. (1993), "Social Marketing for Public Health", *Health Affairs*, 12(2), ss.104-119.

KUZHEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ'NDE SEYAHAT ACENTALARININ ALTERNATİF TURİZMİN GELİŞİMİNE ETKİSİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Tiğit Sebahattin BOZKURT*

Tuğrul GÜNAY**

Arş. Gör. Furkan ARASLI***

ÖZ

Alternatif turizm kavramının amacı, ülkenin farklı turizm kaynaklarını arz ederek, bu kaynakları verimli hale getirmektir. Bunun yanı sıra alternatif turizm çeşitli turizm pazar paylarının olabileceği ihtimalinde bu paylardan da yararlanmak sebebi ile uygulanmakta olan bir turizm pazarlama politikası aracı olarak benimsenmiş olan turizm tercihidir. Turizm sektörü Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu gelişimde şüphesiz seyahat acentaları ve tur operatörlerinin de önemli katkıları olmuştur. Çünkü bir seyahat acentası destinasyonun gelişmesi ve büyümesinin en önemli sebebidir. Bu çalışmanın amacı ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde ki seyahat acentalarının sektörde üstlendikleri rolleri gereğince alternatif turizme ne gibi katkı gösterdiklerini tespit etmektir. Bu sebepten dolayı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde ki seyahat acentalarının web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yapılarak incelenmesi sonucunda bu aracı olan firmaların alternatif turizm gelişiminde buldukları katkıları ve rollerinin tespit edilmesine çalışılmıştır. ■

GİRİŞ

Gün geçtikçe turizm faaliyetlerine katılan insanların amaçları farklı boyutlar kazanmaktadır. Yıllar boyunca genellikle dünyada hakim olan “deniz-kum-güneş” üçlüsünde yapılan tatiller yerini değişen tatil anlayışına doğru olarak yeni meydana gelen turizm çeşitlerine bırakmıştır. Bunun sonucunda; turizm endüstrisinde özel ilgi turizmi, turizm çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm gibi kavramların önem kazanmasına yol açmıştır. Kitle turizm anlayışı farklı ve özellikli pazarlarda önem bir yatırım yapmamayı amaç edinir. Fakat günümüzde gelişmekte olan pazar anlayışı pazar bölümlenme kavramını daha göz önüne getirmektedir. Pazar bölümlenme; insanların birbirinden farklı beklenti içinde olduklarını dikkate alarak bu beklentilere uygun olan hizmet/ürün sunabilmeyi ve bundan dolayı pazarda daha etkin bir halde olmayı ifade eder

(İçöz, 2001:161). Farklı tercih ve beklentileri tarafından oluşan turizm pazarları, bu meydana gelen farklılıkları değerlendirilebilecek seçeneklerin ortaya çıkması şüphesiz ki pazar başarısının artmasında katkıda bulunacaktır.

Turizmde turistlere sunulabilecek seçeneklerin oluşturulması ve çeşitliliğin artmasından dolayı Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde var olan ve turizme açılacak çeşitli kaynakların ve çekiciliklerin değerlendirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Bunun yanında, turizmde sektörel arzın ve çeşitliliğin bütün sene boyunca değerlendirilmesi ülke turizmi açısından hem tesislerin ve oluşan işgücünün verimli bir şekilde kullanılmasına neden olacak hem de istikrarlı bir şekilde gelir yaratıcı ve arttırıcı etki kaynağı olacaktır. Buna ek olarak, turizm yörelerinin gelişmesi, bölgesel kalkınma, çevre halka iş kolları yaratılması, gelir dağılımının düzeltilmiş olması ve

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, Seyahat Acentaları, Alternatif Turizm, Niş Pazarlar

*Doktora Öğrencisi, Turizm Fakültesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi
bozkurt.yigit@gmail.com

**Doktora Öğrencisi, Turizm Fakültesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi
tugrul.gunay8@gmail.com

***Araştırma Görevlisi, Turizm Fakültesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi
araslif@gmail.com

ülkenin kalkınması açısından turizm sektörünün çeşitlendirilmesi de bu bakımdan ayrı bir önem arz etmektedir (Oktayer vd. 2007:129).

Alternatif Turizm

Alternatif turizm konusunda literatürde yapılmış bir çok çalışma vardır. Alternatif turizm; kaynak olarak, deniz, güneş ve sahillerin kullanıldığı kitle turizmine karşı bir şekilde gelişmekte olan turizm çeşitlerini ele alan bir turizm türüdür (Bulut, 2006:13).

Bir başka çalışmada ise alternatif turizm "*kitle turizmin olumsuz etkilerini azaltan, turizm gelirlerini dengeli şekilde dağıtarak refah seviyelerinin yükselmesine katkıda bulunan, turizm kaynaklı gelir akışını daha geniş zaman ve kesimlere yayan turistik ürün ve hizmetleri içeren turizm çeşidi*" olarak tanımlanmıştır (Kozak ve Bahçe, 2009:97).

Smith ve Eadington (1992:3) ise alternatif turizmi; doğal, toplumsal ve sosyal değerler ile birlikte uyumlu, katılımcılar ve yerel halkın karşılıklı olarak iletişim içerisinde oldukları ve birbirleri ile etkileşimlerde oldukları turistik faaliyetler şeklinde tanımlamışlardır. Alternatif turizmde, grup tüketim yerine bireysel turlar ön plana çıkmaktadır. Büyük konaklama tesisleri yerine ise orta boy ve küçük işletmeler tercih edilmektedir (Altınay, 1996:60).

Alternatif Turizmin Amacı ve Önemi

Alternatif turizm; kaliteli bir çevre oluştururken doğal kaynakları korumak ve alternatif turizm faaliyetlerinin olduğu bölgede yaşamakta olan yerel halkın turizm faaliyetleri kaynak olarak alınan ekonomik yarar elde etmek amacı olan turizm türüdür (Albayrak, 2011:11).

Turizm, ülkelere önemli gelirler sağlayan bir sektör olduğu için oldukça yoğun rekabet içerisinde. Ülkeler girdikleri bu rekabet ortamında başarılı olabilmek için sahip oldukları kaynaklara göre çeşitli turist ihtiyacını karşılayacak turistik ürünler yaratma çabasıdadırlar. Böylece turistler için farklı seçenekler meydana gelmiş olup, deniz, kum ve güneş (kitle turizmi) yerini alternatif turizme bırakmıştır (Güzel, 2010:87-88).

Ülkelerde meydana gelen sorunların turizm sektörünü etkilemesi ve birbirlerine rakip olan ülkelerin turist sayısında artış gözlemlenmesi, turistlerin deniz, kum ve güneş olan kitle turizminden farklı turizm çeşitlerini tercih etmesine sebep olmuştur. Talepte oluşan bu değişimler ile ilgili eğitim düzeyinde görülen artış, teknolojiye oluşan gelişme ve hızlı ulaşım imkanları gibi faktörlerle de alternatif turizmin önemi artmıştır (Yıldız ve Kalağan, 2008:44).

Turizm pazarından mümkün olduğunca en yüksek payı almak isteyen ülkeler, sahip oldukları turizm kaynaklarını alternatif turizm faaliyetleri şeklinde geliştirmek

istemektedirler. Böylece farklı talepleri olan turistleri kendi ülkelerine çekmek istemektedirler. Ülkeyi ziyaret eden turistlerden daha çok gelir elde ederek, ekonominin büyümesine katkı sağlayacağından dolayı alternatif turizm ülkeler için önemlidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:10).

Alternatif Turizm Kavramının Ortaya Çıkış Nedenleri

Hacıoğlu ve Avcıkurt'a (2008:9) göre alternatif turizm kavramının ortaya çıkış nedenleri şunlardır;

Azalan kaynaklar ve kaynakların niteliklerinin bozulması, Sürdürülebilir turizm anlayışının oluşması, Turizmin bütün seneye yayılması anlayışının gelişmesi, Tüketicilerin kitle turizminden sıkılmış olmaları, Tüketicilere yönelik olarak farklı zevklere ve heyecanlara hitap eden tatil imkanlarının oluşturulması İnsanların turizm ve tatil anlayışlarında beklentilerin değişim göstermesidir.

Alternatif Turizm Türleri

Alternatif turizm ürünlerini geliştirmek, aynı zamanda turizm ürünlerinin varlıklarının ve değerlerini koruyarak gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayabilmek için turizm yalnızca yazın yapılan bir faaliyet olmamakla birlikte, tüm sene boyunca yapılan bir faaliyet bütünü olmaktadır. Böylece alternatif turizm çeşitlendirmesinin önemi meydana gelmektedir. Çevresel ve sosyal uyuma, yabancı ve yerel girişimcilerin ortaklığına ve özellikle yerli malzeme kullanılmasına imkan verme amacını taşıyan turizm çeşidi olarak bilinen alternatif turizm özellikle deniz turizmine karşı alternatif olarak bir turizm hareketliliğini ve turizm türlerini ifade etmektedir (İçöz vd., 2016:46). Alternatif turizm türlerinin önemli kategorileri aşağıda sıralanmıştır (UNWTO 1985);

Aktif turlar – sporlar, bisiklet, yürüyüş, kayak, yelken, surf
Doğayı keşif ve doğa ile bütünleşme turları – botanik turları, ekolojik turlar
Eğitsel / Eğitim turları - yemek türleri öğrenme, dil okulları
Entelektüel turlar – Kültürel geziler, müze seyahatleri
Heyecan / Mücadele turları – Everest'e tırmanma, trekking
Hobi turları- şarap tatma, bahçe turları, çiçek sergileri
Keşif turları – Antartika keşfi, Galapagos seyahatleri
Özel Olay Turları – Büyük spor, eğlence, konser etkinliklerine katılım
Rahatlama – Kruvaziyer gezi, kanal gezileri, kamping
Sağlık ve Terapi turları – Spa seyahatleri, tıbbi ve tedavi turları, kaplıca kürleri
Sosyal turlar – Gençlik turları, kulüp turları, bireysel turlar

Alternatif turizmin en önemli alanlarından olan ilgi turizmi de katılım hedeflerine göre genel olarak üç kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar; Doğaya Dönük, Kültür Amaçlı ve Hobi amaçlı türlerdir. Dünyada kabul ve talep görmüş olan alternatif turizm ve özel ilgi turizm türleri aşağıda ki tabloda yer almaktadır;

Tablo 1. Dünya genelinde kabul ve talep görmüş olan Alternatif Turizm ve Özel İlgi Turizmi Türleri

<ul style="list-style-type: none"> • Alışveriş • Antika • Antropoloji • Arkeoloji • Astronomi • At Yarışı • Avcılık • Doğa olayları • Kumarhane • Deniz canlıları • Efsane turu, el sanatları • Futbol turu • Golf turu • Helikopter turu • Müze turu • Sanat tarihi turu • Deniz sporları • Şarap turu • Kültürel geziler • Yerli kültürler • Bisiklet turları • Filmlerden esinilen turlar • Dağlık ve tedavi turizmi • Gri turizm 	<ul style="list-style-type: none"> • Atlı turizm • Mutfak sanatları • Balonla gezi • Bira festivalleri • Botanik • Bungee atlama • Ekolojik turlar • Çiftlik, zirai turizm, kır turizmi • Çöl • Dağ Bisikleti • Dalış • Kaya tırmanışı • Kelebek gözleme • Kuş gözleme turu • Mağara • Mimari turu • Trekking • Rafting • Yanardağ turu • Tarihi evler turu • Tarihsel miras • Karanlık turizm
--	--

Kaynak: Houston (2016) ve Özgen (2016: 41)

Dünya genelinde yukarıda sıralanan alternatif turizm şekillerine olan talebi artıran bazı önemli faktörler de aşağıdaki gibi sıralanabilir (İçöz, vd., 2016)

Özel ilgi alanlarına özgü sistem ve ekipmanların gelişmesi – Dağcılık gibi ^[1]_[2]
Pazarların farklılaşması ve mikro/niche pazarlara uygun olanakları sağlanması ^[1]_[2]
İşletmeler ve destinasyonlar arası artan rekabet – yeni ürün sunumları
Destinasyonlarda yeni çekiciliklerin yapılması
İletişim olanaklarındaki gelişmeler (GPS) – bilinmeyen yerlerde kaybolma riski yoktur
Kırsal bölgelerde gelişen alt yapı olanakları
Sosyal medya sayesinde artan bilgi tavsiye paylaşımı ve hızlı gruplaşma
Yenilik arayışı insanların en temel motivasyonlarından birisidir
Düşük maliyetli ve düşük fiyatlı havayollarının yaygınlaşması son 10-15 yılda havayolun ucuzlatarek rekabetçi duruma getirmiştir.

Öte yandan kitlesel turizme alternatif olabilecek turizm türlerinin ve özel ilgi turistlerinin de geleneksel turistlere göre daha farklı özellikleri ve beklentileri vardır. Çünkü bu pazarlar genelde mikro

turizm pazarları ya da niş (niche) pazarlar olarak bilinir. Bu turistlerin genel özellikleri itibarıyla (İçöz, vd.,2016);

Bireysel ya da küçük grupla seyahati seven,
Entelektüel birikimi yüksek
Ortanın üzerinde gelir/harcama düzeyine sahip
Turizm deneyimi yüksek
İnsan ilişkileri oldukça iyi
Yerel kültüre kolay uyum sağlayan
Çok yüksek konaklama ve yemek standardı aramayan, vasat konforla yetinebilen
Zamanını ve turlarını kendi planlayan
Çoğu kez iyi bir/birden fazla yabancı dil bilgisine sahip
Çevreye, vahşi yaşama ve ekolojik dengeye duyarlı, doğaya uyumlu
Teknoloji kullanımı yüksek
Sosyal medyayı iyi kullanan ziyaretçi tipleri olarak kabul edilirler. Bu nedenle bu tür turistlere hitap edecek olan hizmet sağlayıcılarında uyumlu hizmetleri sunmaları beklenir. ^[1]_[2]

Yöntem

Bu çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk

Cumhuriyeti'ndeki seyahat acentalarının alternatif turizmdeki faaliyetleri hakkında bilgi toplanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak, acentaların bu alanda ki yerini meydana çıkarmak amacı ile genel bir resim ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla da nitel araştırma yöntemlerinden olan *çerç analz* yöntemi kullanılarak acentalar hakkında en kısa zamanda bilgi toplamayı sağlayacak düşüncesi ile seyahat acentalarının web, facebook, twitter ve instagram sayfalarının içeriklerinde alternatif turizmin ne şekilde yer aldığı bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma Aralık 2017 tarihinde bir aylık bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Dolayısı ile çalışma sadece araştırmadan elde edilen bilgilerin yer aldığı tablolar sayesinde sonuçlar ortaya konulmuştur.

Araştırmanın Ana Kütlesi (Evren) ve Örneklem

Araştırmanın hedef kitlesini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki belgeli tüm seyahat acentaları oluşturmaktadır. KITSAB'ın (Kıbrıs Türk Turizm ve Seyahat Acenteleri Birliği) verilerine göre 2017 yılı itibariyle faaliyet gösteren acenta sayısı 153 adet olarak belirlenmiştir (<http://www.kitsab.org/>). Yapılan çalışma sonucu bu acentalardan web sayfalarına ve sosyal medya hesaplarına ulaşılabilen acenta sayısı da 92'dir. Dolayısı ile bu sayı çalışmanın da örneğini ve toplam acenta sayısının da %60' ını oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları Ocak 2018 ayında derlenerek raporlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular sayısal veriler olarak kaydedilmiş ve aşağıda yer alan tablolara raporlanmıştır.

Tablo 2. Acentaların İlçeler Göre Dağılımı

İlçe	Acenta Sayısı	% Dağılım
Girne	46	50
Lefkoşa	34	36,96
Gazimağusa	10	10,87
Güzelyurt	2	2,17
İskele	0	0
Lefke	0	0
Toplam	92	100

Tablodan görüleceği üzere %50' lik oran ile en fazla sayıda acenta Girne ilçesinde yer almaktadır. Girne

ilçesini %36.96'lık oran ile Lefkoşa ilçesi takip etmektedir. Üçüncü sıraya ise %10.87' lik oranı ile Gazimağusa ilçesi gelir. Dördüncü sırada ise % 2.17'lik oranı ile Güzelyurt yer almaktadır. İskele ve Lefke' deki seyahat acentalarına sosyal medya hesaplarından veya web sitelerinden ulaşım sağlanamamaktadır.

Tablo 3. Acentaların Gruplarına Göre Dağılımı

Grup	Sayı	% Dağılım
A Grubu	92	100
B Grubu	0	0
Toplam	92	100

3 numaralı tablo araştırmaya konu olan acentaların % 100' ünü A grubu acentalar oluşturmaktadır. B grubunda ki acentaların web sitesi veya sosyal medya hesaplarına erişim sağlanılamadı. Bunun anlamı ise, A grubu acentaların örneklemin tamamını oluşturduğudur.

Tablo 4. Acentaların Sundukları Alternatif Tur Faaliyetlerine Göre Dağılımı

Faaliyet Türü	Sayı	% Dağılım
Kültür	49	%53,26
Kongre	25	%27,17
Doğa	18	%19,57
Toplam	92	100

Tablo 4'de ki verilere göre acentalar %53.26 ile en fazla kültür ağırlıklı türlerle yönelik olarak faaliyet göstermektedir. Daha sonra Kongre turizmi %27,17 ile gelmektedir. Doğa turizmi ise %19,57 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde alternatif turizm olarak bu üç turizm türünün acentacılık faaliyetlerinde yaygın olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, 1 numaralı tabloda yer alan ve tüm dünyada geçerli olan 45 değişik turizm türünün sadece üç tanesi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti turizminde acentacılık faaliyetleri içinde kendisine yer bulabilmektedir.

4 Numaralı tablo web'de sosyal medya hesapları ve sayfaları bulunan seyahat acentalarının faaliyette buldukları alternatif turizm türlerini ve bu türleri düzenleyen seyahat acentalarının sayılarını göstermektedir. Bu verilere göre, seyahat acentalarının alternatif turlar olarak düzenledikleri

Tablo 5. İlçelere Göre Alternatif Turizm Ağırlıklı Seyahat Acentaları Dağılımı

Bölge	Kültür	%	Kongre	%	Doğa	%
Girne	24	49,98	12	48,00	10	55,56
Lefkoşa	19	38,78	9	36,00	6	33,33
Gazimağusa	5	10,20	3	12,00	2	11,11
Güzelyurt	1	2,04	1	4,00	0	0,00
Iskele	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Lefke	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Toplam	49	100.0	25	100.0	18	100.0

turların sayısı üç adeti geçmemektedir. Bu turlar içerisinde kültür turları %53,26 ile en yüksek orana sahiptir. %27,17 ile ikinci sırada gelmekte olan kongre turizmi son yıllarda gelişmekte olan bir turizm türü olup, alternatif turizm özelliğinden ziyade profesyonel amaçlı turizm kategorisinde değerlendirilebilir.

İlçelere göre alternatif turların yoğunlaşması açısından ulaşılan sonuçlara bakıldığında Kültür turizminde ilk iki sırayı Girne ve Lefkoşa ilçelerinin aldığı görülmektedir. Bu iki ilçeyi Gazimağusa ve Güzelyurt ilçeleri acentaları takip etmektedir. Tarih ve kültüre yönelik turizm varlıklarının Girne ve Lefkoşa'da yoğunlaşması bu oranların başlıca nedenidir.

Kongre turizminin %48 oranla Girne ilçesinde yoğunlaştığı, Güzelyurt ilçesinin ise bu alanda çok küçük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Otellerin kongre salonlarının oldukça fazla olduğu ilçenin Girne olmasında bu sonucun etkisi oldukça önemlidir. İkinci sırada yer alan Lefkoşa ilçesinin bu konuda payı ise %36'dır. Gazimağusa ilçesi %12 oranı ile üçüncü sırada yerini almaktadır.

Girne ilçesi Doğa turlarında % 55,56 ile liderdir. Girne'yi %33,33 ile Lefkoşa takip etmektedir. %11,1 ile Gazimağusa üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer üç alternatif turların aksine Güzelyurt'ta Doğa turizmi hizmeti sunan herhangi bir acentanın web sayfasına veya sosyal medyasına erişim sağlanılamamıştır. Gerek doğal güzelliğinden, gerekse iklim şartlarının elverişliğinden dolayı Girne ilçesinin Doğal turizmde ilk sırayı almasının en önemli sebebidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alternatif turizm, turizm çeşitlendirmesi ve özel ilgi

turizm kavramları öncelik olarak, 1980'li yılların sonlarında, turizmin ikinci aşaması olan kitle turizminin bütün dünyada yaygınlaşması ve bu turizm şeklinin yarattığı ya da yaratması olası sorunların giderilebilmesi için geliştirilmiş kavramlardır. Çünkü bilindiği üzere turizmin ilk aşaması, destinasyonların öncü turizmciler tarafından keşfedilmesi ve onları izleyen az sayıda ziyaretçiler ile başlamış olup, çok daha sonra ikinci aşama olan destinasyonların kitlesele turizm merkezlerine dönüşümü ile gerçekleşmiştir. Bundan sonra ki aşaması ise düşüş ve bir sonra ki aşaması ise yok oluş süreci olacaktır ki bu destinasyonlar için hiç de istenmeyen bir durumdur. Büyük kitlelerin meydana getirdiği iki önemli sorudan ilki turizmin belli destinasyonlara yüklenmesi, ikincisi ise belli mevsimlerde yoğunlaşmasıdır. Her iki yığılma ve yoğunlaşma da destinasyonlar açısından önemli bir baskı kaynağı olmaktadır. Bu baskının azaltılması ise turistlerin zamansal ve mekansal olarak dağıtılması ile mümkün hale gelmektedir. Bu sebeple, farklı turizm türleri değişik zaman ve mekanları gerekli hale getireceği için bu dağılım için en iyi çözümdür. Bununla birlikte, kitlesele turizm arzı homojen tek tip ürünler sunmaktadır (herşey dahil gibi), ancak pazarlamanın en temel konularından birisi olan mümkün olduğunca heterojen gruplara hitap edebilmektir. Bu sayede turist beklentilerinin önemli bir kısmı karşılanabilir (İçöz vd., 2016:52).

Bu çalışma Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bu konuda en önemli katkıyı sağlayabilecek konumda olan seyahat acentalarının alternatif turizme katkılarını ölçmek nedeni ile yapılmıştır. Araştırma 92 tane web sitesi veya sosyal medya hesabı olan seyahat acentalarının içeriklerinin analiz edilmesi ile yürütülmüş olup, zaman kısıtlaması sebebiyle çalışma yalnızca acentaların halihazırda devam ettirdiği faaliyetlerin neler olduğunu ve bu devam ettirilen faaliyetlerin acenta sayısına ve ilçelere göre

incelenmiştir. Şüphesiz ki bu konuda daha detaylı bir şekilde araştırmalara ihtiyaç olacaktır.

Araştırma da ortaya çıkan sonuçlara göre Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki acenta sayısının yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra acentaların yeterli sayıda web siteleri ve sosyal medyaları olmadığını görmekteyiz. Günümüz çağının en önemli iletişim araçlarından birisi olan internet, acentalar tarafından daha fazla insana ulaşmak ve bu insanları Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne çekebilmek için daha verimli ve daha profesyonel bir şekilde kullanılmalıdır.

Bir diğer önemli ortaya çıkan sonuç ise, acenta faaliyetlerinin ülkenin Girne ve Lefkoşa ilçesinde yoğunlaşmasıdır. Gazimağusa ve Güzelyurt ilçeleri diğer iki ilçeye oranla zayıf kalmaktadır. Bu durum ülkenin sosyo-ekonomik bir durumunun yansıması olarak görülebilir. Lefkoşa' nın başkent olması, Girne' nin ekonomik gücü ve potansiyeli bu durumu meydana getirmektedir.

Sonuç olarak konuyla ilgili bu çalışma bir başlangıç olarak kabul edilirse, elde edilen verilerin daha ileri ve ayrıntılı yapılacak araştırmalarla desteklenmesi gereklidir. Buna örnek olarak; alternatif turizmin alt kategorilerine acentaların sergilemekte olduğu yaklaşım, alternatif turizm talebinin kimlerden meydana geldiği ve alternatif turizmde uluslararası alanda temel pazarların neler olabileceği gibi konular başlıca araştırma konuları olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2011). Tüketicilerin Alternatif Turizm Türlerini Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Basılmamış Doktora Tezi). Ankara. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Altınay, M. (1996). Alternatif Turizm. TÜRSAB Dergi, 151, 60.
- Bulut, Z. (2006). Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2 (2): 87-100.
- Hacıoğlu, N. Ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Houston, Karen (2016), <http://www.slideshare.net/karenhouston125/special-interest-tourism>. Erişim Tarihi: 18 Aralık 2017.
- <http://www.kitsab.org/a-ve-gecici-a-grubu> Erişim Tarihi: Aralık 2017
- İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve

- Uygulamalar. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., Bozkurt, Y. S. ve Günay, T. (2016). Türkiye' de Alternatif Turizmin Gelişmesinde Seyahat Acentalarının Rolü. KKTC: 5. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 44-53.
- Kozak, M. A. Ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oktayer, N., Susam, N. Ve Çak, M. (2007). Türkiye'de Turizm Ekonomisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özgen, T. (2011). Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği (Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- Öztürk, Y. Ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2): 183-195.
- Smith, V. L. Ve Eadington, W. R. (1992). Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, USA.
- UNWTO General Assembly Documents (1985).
- Yıldız, Z. Ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri, Yerel Siyaset, 35: 42-44.

GOLF TURİZMİNİN EKONOMİK VE EKOLOJİK ETKİLERİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Mert ÇAKIR*

Mehmet TOPAY

Şirin DÖNMEZ

Mehmet PEKGÖZ

ÖZ

Golf sporu son zamanlarda önemli bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Uygun iklim koşullarına sahip olan ülkemiz bulunduğu konum itibarıyla golf turizmi için yüksek potansiyeline sahiptir. Golf turizminin gelişmesiyle ülkemizde tesis edilen golf sahaları günden güne artış göstermekle birlikte, golf sahalarının avantajları ve dezavantajları sürekli tartışma konusu olmaktadır. Yapılan bu çalışma ile golf sahalarının çevresel ve ekonomik etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. ■

GİRİŞ

Köklü bir geçmişe sahip olan golf, çeşit arayışı içerisinde olan turizm pazarına sunulabilecek bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmıştır. Golf, golf sporcularının nicel ve nitel özelliklerinden dolayı, turizm endüstrisini geliştirmek isteyen, daha çok gelir getirisi ve daha fazla iş imkânı arayışında olan ülkeler için de alternatif bir turizm çeşidi olmuştur (Çetin 2008).

Dünya çapında golf turizmi hızla gelişmektedir. Her geçen gün golf sahalarına bir yenis eklenmekle beraber golf sporcusu da hızla artış göstermektedir. İspanya golf turizminden senede 6 milyar \$ kazanmaktadır. 4,5 milyon nüfuslu İsveç 450 golf sahasıyla binlerce profesyonel sporcu, yönetici ve antrenörüyle dünya golf endüstrisinden çok ciddi bir gelir elde etmektedir. Avrupa'ya bakıldığında toplam 17 ülkede 6.200 golf sahası bulunmaktadır ki, bu da ülke başına yaklaşık 350 golf sahasına tekabül etmektedir (Türkyılmaz 2014).

Türkiye'de halk tarafından zengin sporu olarak tabir edilen golf, birçok spor dalından önce oynanmaya başlamış olmasına rağmen günümüze kadar büyük bir gelişim gösterememiştir. Ülkemizde 2018 yılı itibarıyla 4 adet İstanbul'da, 25 adet Antalya'da, 1 adet Bodrum'da, 1 adet Aydın'da, 1 adet Ankara'da ve 1 adet Samsun'da olmak üzere 33 adet 18 delikli golf sahası bulunmaktadır (TGF 2018). 2016 sonu itibarıyla dünyanın 245 ülkesinin 208'inde golf sahası mevcuttur. Afrika'da 885, Asya'da 4.570, Avrupa'da 7.233, Kuzey Amerika'da 17.748, Okyanusya'da 2.067, Güney Amerika'da 658 olmak üzere dünyada 33.161 adet golf sahası

bulunmaktadır. Global bir spor olan golf dünya genelinde % 85'lik bir yaygınlık oranına sahiptir. Golf sahalarının % 75'lik kısmı coğrafi olarak Amerika, Kanada, Japonya, İngiltere, Avustralya, Almanya, Fransa, İskoçya, İsveç ve Güney Afrika'da konumlanmaktadır. İlk 20 golf ülkesi küresel golf turizmi arzının % 89'unu oluşturmaktadır (Anonymous 2017).

Sport Marketing Surveys'in 2003 yılında sunduğu rapora göre dünyada 61.1 milyon golf oyuncusu bulunduğu ve bu oyuncuların 37.1 milyonunun Amerika Birleşik Devletleri'nde, 6.9 milyonunun Avrupa'da, 13.6 milyonunun Asya'da, 1.7 milyonunun Güneydoğu Asya Adaları'nda ve 500.000'inin de Güney Afrika'da olduğu belirtilmiştir (BAKA 2011).

Golf, birçok doğal ve yapay engelin bulunduğu ortalama 750.000 metrekarelik bir sahada oynanan bir açık hava sporudur. Sahanın farklı yerlerinde farklı puan değerlerine sahip delikler bulunur ve temel amaç "club" adı verilen golf sopalarıyla golf topuna vurmak suretiyle topunu belirlenen deliklere en az vuruşla sokabilmektir. Golf sporunda başlangıç vuruşunun yapıldığı yere 'tee', içerisinde topun gireceği bir deliğin bulunduğu özel çimle kaplı adacıklara 'green', oyunun üzerinde oynandığı tee ile green arasında uzanan çimle kaplı alana 'fairway', fairway etrafını çevreleyen fakat daha uzun biçim yapılan doğal alanlara 'rough' denilmektedir. Dünya standartlarına göre bir golf sahasında 18 delik bulunmalıdır, standartların dışında 9 delikli golf sahası uygulamaları da mevcuttur. Fairwayler üzerinde ve greenler çevresine yerleştirilmiş kum

Anahtar Sözcükler: Golf, golf turizmi, ekoloji.

*Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Peyzaj Mimarlığı
Bölümü Isparta/TÜRKİYE
E-posta: mertcakir@sdu.edu.tr

veya benzeri malzemeler ile doldurulmuş engellere ise 'bunker' adı verilmektedir. Şekil 1'de İspanya'dan örnek bir golf sahası görülmektedir. Golfün temel amacı topu mümkün olan en az vuruşla topu deliğe sokmaktır. Golf sporunu diğer spor dallarından ayıran en temel özellik oyunu oynamak için bir partnere ihtiyaç olmamasıdır. Bu spor ayrıca sadece sahaya karşı müdahale edilebilecek tek spor



dalıdır.

Şekil 1. İspanya'da bir golf sahası (Roda Golf Club House)

Dünyada 60 milyondan fazla golf oyuncusu yaklaşık 36.000 adet golf sahası olduğu kabul edilmekte, ayrıca yılda 600 milyon seyirci televizyonda golf turnuvalarını izlemektedir. Golf sporunun yıllık ortalama seyirci artışı %15–20 civarında olmakla birlikte, golf dünyada en çok yapılan dördüncü spor konumundadır. Dünyamızda, golf turizmine katılan kitlenin başını ABD'li ve Japon turistler çekmektedir, fakat bu iki ülkenin Türkiye'ye uzak oluşu, ülkemizi ziyaret eden golfçülerin çoğunun Avrupa menşeli olması durumunu doğurmuştur. Avrupa'da golf turizmi amaçlı Akdeniz ülkelerine seyahat eden golfçülerin sayısı yaklaşık 200.000'dir. Bu kitle Haziran, Temmuz, Ağustos aylarını ülkelerinde bağlı buldukları golf kulüplerinde geçirirken, kış aylarında iklimi golf oynamaya daha müsait Akdeniz ülkelerine seyahat etmektedirler (Çetin 2008).

Golf sporu gelir düzeyi yüksek insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Artuğer, Türkmen ve Duman (2008)'ın yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'ye golf oynamak amacıyla gelen turistlerin % 28,1'inin 3000 € ve üzerinde harcama yaptıkları ve % 54'ünün 3000 € ve üzeri aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Golf turizmi amacıyla seyahat eden bir turist diğer turistik amaçlarla seyahat eden bir turiste göre yaklaşık beş kat daha fazla döviz bırakmaktadır. Türkiye'de bir turist ortalama 72,4 € harcama yaparken, golf turisti bu değer yaklaşık beş katına tekabül eden günlük 362 €'luk harcamaya sahiptir

(Kasap ve Faiz 2008).

Özellikle Antalya bölgesinde turist sayısının en düşük olduğu dönemler golf sporu için uygundur. Dolayısıyla golf turizmi turizmin sürdürülebilirliği için iyi bir seçenektir. Golf otellerinde gerçekleştirilen uluslararası turnuvalar ülkemiz için iyi bir reklam olabilir ve bu sayede daha fazla turist çekilebilir. Golf oyuncularının kültür seviyeleri daha yüksektir. Golf turizmi tatilci turizmüne göre daha sürdürülebilir bir turizm çeşididir.

Golf sahaları için çeşitli topoğrafik özelliklere sahip geniş alanlara ihtiyaç duyulması sebebiyle golf ve çevre arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple çeşitli çevreler tarafından sürekli eleştirilen bir konu haline gelmiştir. Golf sporcuları, golf oteli yatırımcıları ve golf sahalarının çevreye olumlu katkılar sağladığını belirtirken çevreciler ve medya aşırı su kullanımı, kimyasal gübre ve ilaç kullanım zararları, orman tahribatı gibi çevreye olumsuz etki ettiğini belirtmektedirler. Ülke ekonomisine iyi getirisi olan golf turizminde golf sahalarının çevreye etkilerinin en az seviyeye düşürülmesi sebebiyle doğru yer seçimi ve iyi planlama gerekmektedir. Golf sahaları planlandıktan sonra bu sahaların yönetimi de ayrıca önem taşımaktadır. Bu amaçla golf alanlarında etkin su kullanımı, kültürel çim bakım uygulamaları ve atık yönetimi titizlikle yapılmalıdır. Bu uygulamalar sonucu çevrecilerin oldukça tepkisini çeken golf sahaları çevreye ve insana yararlı tesisler haline getirebilir.

GOLF SAHALARINDA SU TÜKETİMİ

Golf sahaları hakkında yapılan eleştirilerin biri golf sahalarının aşırı su tükettiğidir. Literatürde golf sahalarında kullanılan çimler ve diğer bitkiler ile kaplı arazilerin su kullanımıyla ilgili çeşitli bilgiler mevcuttur. Bazı kaynaklar golf sahalarının aşırı su tüketimine neden olduğuna işaret ederken, bazı kaynaklarda diğer tarımsal bitkilerle kaplı alanların daha fazla su tüketimine sebebiyet verdiği belirtilmektedir. Birleşmiş Milletler'in verilerine göre tüm dünyada 1,5 milyardan fazla insan, sağlıklı içme suyuna ulaşamamaktadır. Golf sahalarında çimlerin sulanması için bir günde tüketilen 660.000 tonu aşkın su 4,7 milyar insanın günlük asgari suyun ihtiyacını karşılayabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, WWF Türkiye'ye göre 100 hektarlık bir golf sahasının bir yılda tüketeceği su miktarı yaklaşık 1 milyon metreküp olacaktır. Bu da 12.000 nüfuslu bir yerleşimin ortalama yıllık su tüketimine eşittir. Yine aynı şekilde, sıcak iklim bölgelerinde bir golf sahasının sulanması için yıl ortalaması olarak haftada

140 lt/m² civarında su gerektiği ve bu miktarın 2,100.000 genç fidanın haftalık su ihtiyacına eşit olduğu belirtilmiştir. WWF'nin hesaplarına göre Güney İspanya'da standart bir golf sahasını yeşil tutabilmek için hektar başına 10 ila 15 bin metreküp su kullanılması gerekmektedir. Bu hesaba göre, bir golf sahası için kullanılan su ile 12.000 kişilik bir kasabanın su ihtiyacı karşılanabilmektedir.

Fakat Tablo 1'de diğer tarım faaliyetlerine göre golf sahasının ihtiyaç duyduğu su miktarı çok daha az olduğu görülmektedir. Bu faaliyetler arasında en fazla maddi getirisi olanın golf turizmi olduğu ise bir gerçektir. Tarım alanlarının aksine, golf sahalarında sulama daha sık ve daha az yapılmaktadır. Örneğin, pamukta sezonda 4 kerede verilen 400 mm su, bir golf sahasında, 100 seferde verilmektedir. Böylece, verilen sulama suları, bitki kök bölgesinde kalmakta, gübre-besin maddelerinin kök bölgesinden yikanmasının önüne geçilmektedir (Baysal, H.).

Tablo 1. Farklı ürünlerde 100 hektar yüzeye göre ortalama yıllık su tüketimi (m³)

Ürün	Ort. Üretim (ton)	Or. Su Tüketimi (m ³)
Mısır	120	5000.000-600.000
Pirinç	650	1.300.000-3.250.000
Soya	350	150.000-500.000
Domates	5000	500.000-700.000
Patates	2300	375.000-252.000
Narenciye	1600-4200	500.000-800.000
Üzüm	1800-2500	250.000-400.000
Zeytin	150-500	150.000-250.000
Havuç	2500	300.000-400.000
Golf sahası	-	60.000-170.000

Kaynak: (Croce 2006).

Golf sahalarında suyun yönetimi en önemli iş kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Golf sahalarında ağaç, çalı, yer örtücü bitkiler bulunmakla birlikte çok büyük miktarda çim bitkileri mevcuttur. Çim bitkileri yaşamını sürdürebilmeleri için diğer bitkilere oranla daha fazla suya ihtiyaç duymaktadırlar. Ülkemizde golf sahalarının yaygın olduğu Belek bölgesi göz önüne alındığında yaz aylarında kullanılan su miktarının diğer bölgelerde bulunun golf sahalarına kıyasla daha fazla olacağı kolaylıkla tahmin edilebilmektedir. Bu bölgelerde kuraklığa dayanıklı, daha az su ihtiyacı duyan Tuzcul yalancı darı (*Paspalum vaginatum*) gibi uygun çim tür/çeşitlerinin seçilmesiyle su kullanımı azaltılabilir. Kurak ülkeler için üretilen bu özel çim, diğer çimlere oranla yüzde 65 su tasarrufu özelliğine sahiptir. Yine, dünyada örnekleri bulunduğu üzere, deniz suyu ile sulanabilen tuzluluğa dayanıklı çim tür/çeşitleri seçilmesi akılcı bir yaklaşım olabilir. Deniz kıyısında tesis edilen golf sahalarında bulunan çimlerin sulanmasında reverse osmosis yöntemiyle çalışan

deniz suyu arıtma tesisleri kullanılabilir. Elde edilen bu su içme suyu kalitesinde olmaktadır.

Türkiye su zengini mi?

Türkiye göller ve nehirlerden oluşan tatlı su kaynaklarına sahip olmasına rağmen, sanıldığı gibi su zengini bir ülke değildir. Aksine, gerekli önlemler alınmadığı takdirde yakın gelecekte su sorunları yaşamaya aday bir ülke konumundadır. Bir ülkenin su zengini sayılabilmesi için, kişi başına düşen yıllık su miktarı, en az 8000 ile 10.000 m³ arasında olmalıdır. 2.000 m³ – 1.000 m³ su sıkıntısı çeken ülkeler kategorisinde yer almaktadır. 1.000 m³'ten az ülkeler ise su fakiri ülkeler olarak nitelendirilmektedir (FAO, 2002). Türkiye'de kişi başına düşen ortalama kullanılabilir 1692 m³ kullanılabilir su miktarıyla Türkiye, su fakiri ülkeler arasındadır. Bu durum göz önüne alındığında, büyük su kaynaklarına sahip olmadığımız açıkça görülebilir. Türkiye'nin yıllık kullanılabilir su miktarı 112 milyar m³'tür. Bunun % 70'i tarımsal sulamada kullanılmakta, % 10'u içme-kullanma suyu olarak tüketilmekte, % 20'si ise sanayide kullanılmaktadır. Golf sahalarında tüketilen 4 milyon m³'ün 112 milyar m³ içindeki payı 28 binde birdir (Anonim 2010).

TEMA 7 milyarlık dünya nüfusunun günlük su ihtiyacı ile bütün dünyadaki golf sahalarının sulanması ve bakımı için harcanan su miktarı ile aynı (547 milyon m³) olduğunu belirtmiştir. Yine aynı şekilde Tayland'da 60.000 köylünün tarım arazisinde kullandığı 6.500 m³ su miktarı ile ülkedeki bir golf sahasının günlük su kullanımı da aynı miktardadır.

Golf sporu için çok büyük çim alan, çimlerin uygun koşullarda tutulabilmesi için de yeterli miktarda suya ihtiyaç vardır. Ortalama bir golf sahası için, yılda hektar başına 10.000 ile 15.000 m³ gerekmektedir. Uygun iklim şartlarında yapılabilen bir spor olan golf sahalarının, Türkiye gibi suyu zaten kısıtlı ülkelerde yapıldığında doğaya olumsuz etkileri olabildiği yadsınamaz bir gerçektir. Çimlerin sulama işlemlerinin de nehir ve derelerin sularının en düşük seviyede olduğu yaz sıcaklarında yapılması ayrıca problem yaratmaktadır.

ABD gibi kişi başına yıllık kullanılabilir su miktarının 10.000 m³ olduğu ülkelerde bile, golf sahalarının su kaynakları ve doğa üzerine olumsuz etkileri tartışılırken, Türkiye'nin bu konuda çok daha dikkatli olması gerekmektedir.

GOLF SAHALARINDA KİMYASAL KULLANIMI

Golf sahaları hakkında yapılan eleştirilerin biri de gübre ve kimyasalların aşırı kullanımınıdır. Çimlerin sürekli yeşil rengini muhafaza edebilmeleri için kimyasal gübrelere ihtiyaç duyulmaktadır. Golf sahalarındaki çimler golf topunun homojen bir şekilde kayması için oyun alanlarına göre farklı yüksekliklerden biçilmektedir. Özellikle green bölgelerinde bulunan çimler 0,4 mm yükseklikten biçilebilmektedir. Bu bölgelerde kullanılan bitkiler kısa biçime dayanıklı da olsa biçim sonrası bitki yaprak yüzey alanlarının azalması sonucu fotosentez sekteye uğramakta ve bitkinin ihtiyacı olan besin elementleri kimyasal gübreleme yoluyla bitkiye verilmektedir. Ayrıca hastalık ve zararlılar ve yabancı otlarla mücadelede kimyasal gübreler kullanılmaktadır. Bu kimyasal maddeler daha sonra yer altına sızarak, yeraltı sularının veya çevredeki yüzey su kaynaklarının kirlenmesine sebep olmaktadır. Aşırı kimyasal kullanımı balıkların ölümüne, ekosistemin bozulmasına ve ozon tabakasının incelmeye neden olmaktadır.

WWF'ye göre bir golf sahasının yıllık kimyasal gübre ve ilaç kullanımı, tarımda kullanılan miktarın altı katı daha fazladır. Bir hektarlık bir golf sahası için yılda toplam 21 kilo kimyasal ilaç kullanılmaktadır.

Türkiye'de birim alanda kullanılan ilaç miktarı gelişmiş ülkelere göre çok düşük düzeyde

Ürün	Herbisit	Fungusit	İnsentisi t	Toplam
Buğday	400	100	150	650
Mısır	400-500	0-200	0-150	400-850
Pirinç	4.000-	1.000-2.000	0-300	5.000-
Pancar	2.450	760	250	3.460
Soya	1.000	0	0	1.000
Ayçiçeği	1.400	0	0	1.400
Tütün	450	90	0	540
Golf	23-108	199-442	107-127	329-677

kalmaktadır. Ülkemizde aktif madde tüketimi dekara ortalama 0,596 kg iken bu miktar Fransa ve Almanya'da 4,70 kg İtalya'da 7,6 kg Hollanda'da 17,8 kg Yunanistan'da 6,0 kg Belçika'da 11,3 kg'dır. Diğer bir deyişle Türkiye'ye kıyasla Fransa ve Almanya 8, İtalya'da 13, Hollanda'da 30 Yunanistan'da 11, Belçika'da 19 kat daha fazla ilaç

tüketilmektedir. Bu oran Amerika ve Japonya’ da 15 mislidir (Darıcı 2008). Akdeniz Bölgesindeki golf sahalarında ise bu miktar 0,1 kg/da.dan da azdır. Bunun Türkiye pestisit kullanım ortalamasının da altında olmasının sebebi, tarımsal üretimdeki ekonomik zarar eşliğinin, golf sahası çimlerindeki zarar eşliğinin daha altında olmasıdır. Örneğin, 3 m pamuk sırasında 2 adet yeşil kurt ekonomik olarak zarar vermeye başlarken, bu sayı çimde, 10-12 kurt/m² olmaktadır. Pestisit konusunda, bir diğer önemli nokta ise; golf sahalarında toprak fumigasyonunda kullanılan (metil bromür, metam sodyum, dazomet vs.) kimyasalların hiç bir zaman kullanılmamasıdır (Baysal, H.)

Aynı şekilde sulu tarımda buğday yetiştiriciliğinde 20-25 kg/da saf azot veya örtü altı domates yetiştiriciliğinde 15 ton ürün için 40-45 kg/da saf azot gübrelemesi gerekmektedir, Belek golf sahalarında son 5 yılın ortalaması, 20 kg/da/yıl saf azot olmuştur. Bu miktarın yaklaşık %65’i kontrollü salgılanan gübreler, %20’si doğal formdaki gübreler ve kalan %15’i ise klasik kompoze gübrelerden oluşmuştur (Baysal, H.).

Golf alanlarıyla ilgili yanlış bilinen diğer bir konu gübrelemeyle ilgilidir. Golf sahalarında kullanılan çim bitkileri diğer bitkilere oranla daha az gübre ihtiyacı duymaktadırlar. Çünkü golf alanlarında çim üretimi gibi bir amaç yoktur (Baysal 2007). Tek amaç çim bitkisini canlı tutmaktır. Hızlı büyüyen çim, her gün biçim yapılmasını gerektirecek ve dolayısıyla işçilik yükünü artıracaktır. Ayrıca hızlı ve aşırı büyüyen çim, oyunun gerektirdiği, topun uzun yuvarlanmasına engel olacak, pürüzlü ve yoğun bir satıh sağlayarak, topun akışına karşı koyacaktır. Tablo 2’de, diğer tarım faaliyetlerine göre golf sahalarında kullanılan kimyasal miktarlarının çok daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Farklı ürünlerde 100 hektar yüzeye göre ortalama yıllık kimyasal tüketimi (m³)

Kaynak: (Croce 2006).

Orman arazilerinin golf sahalarına tahsisi konusunda yapılan eleştiriler genellikle golf sahaları inşası için orman arazilerinin tahsisi ve golf sahaları yapılırken ağaçların kesilmesine yöneliktir. Ülkemizde 21 milyon hektar orman varlığımız bulunmaktadır. Bir golf sahasının ortalama 75 hektar olduğunu düşünürsek, 100 golf sahası için 7500 hektar ayrılması gerekmektedir. Toplamla kıyaslandığında küçük gibi görünse de bir hektarlık alan bile olsa seçim iyi yapılmadığında insanların tepkisi sivil

toplum örgütlerinin tepkisi yönünde yatırımı durdurucu şekle dönüşebilmektedir. Golf sahalarının tahsisi esnasında ihtiyaç duyulan alan göz önüne alındığında tahsislerin genellikle ormanlık alanlardan yapıldığı doğrudur. Ayrıca saha düzenlemesi yapılırken çoğunlukla ağaç popülasyonuna zarar verildiği de bir gerçektir. Fakat ağaçlar ve yeşilin golf sahalarının vazgeçilmez unsurları olduğu tartışılmaz. Aslında golf sahaları, doğal-ekolojik yapının korunmasına yönelik yatırımlardır, ayrıca golf tesisleri bölgenin peyzajını da güzelleştirmektedir (Çetin 2008).

Golf alanı tesisinde mevcut orman alanlarının yok edilmesi yerine, daha önce madencilik, katı atık depolama alanları gibi bozulmuş alanlar tercih edilirse golf sahaları bulunduğu ortama estetik ve ekolojik değer katacaktırlar.

GOLF SAHALARINDA AĞAÇ KESİMİ

Antalya Orman Bölge Müdürlüğü’nün verilerine göre Belek’te golf tahsisine açılan arazilerdeki toplam 263.033 ağaçtan 111.400 tanesi kesilmiştir. Buna karşılık yatırımcılar tarafından yaklaşık 80.000 ağaç sahalar peyzaj amaçlı dikilmiştir. Ülkemizde her sene yüzlerce golf sahası büyüklüğündeki orman arazisi yangınlarda kaybedilmektedir. Yangınların büyük çoğunluğunun insan faktöründen kaynaklandığı düşünüldüğünde golf sahalarında büyük yangınlar çıkmamaktadır. Bunun ana nedeni, golf tesislerinin birer gözetleme ve müdahale alanları oluşturmasının yanında golf alanlarının bir yangın önleme faaliyeti olan “tıraşlama” ve “perdeleme” yani yangının yayılmasını önlemek adına ağaçsız, yanma ısısı yüksek çalılıklar kullanılarak, emniyet alanları oluşturularak, olası yangınların yayılma riskinin azaltılmasıdır (Çetin 2008).

Golf alanları tesis edildikten sonra içerisindeki her bir ağaca numara verilmektedir. Alan tahsis edildikten sonra tek bir ağacın kesilmesi mümkün değildi Hatta yıkılan ağacı Orman Bakanlığı’ndan ekip gelip kaldırmaktadır (Baysal, H.).

Golf sahaları genellikle orman arazileri üzerinde kurulduğu için eleştirilmektedir. Oysa 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’na göre turizm yatırımcısı kendisine tahsis edilen orman alanının üç katı kadar alanın ağaçlandırma bedelini ve ağaçlandırılan bu alanın üç yıllık bakım bedelini Orman Genel Müdürlüğü’ne kanun maddesi ve yönetmelik gereği ödemektedir. Aksi takdirde yatırımcıya turizm yatırım veya işletme belgesi verilmemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Golf sahası tesisindeki en önemli aşama uygun alan seçimidir. Alan seçim sürecinde golf sahası yapılması planlanan alanın mevcut ve eski kullanım durumu, su ve elektrik kaynaklarına yakınlığı, genel peyzaj karakteristiği, korunması gereken bitki ve hayvan türleri varlığı gibi birçok değerlendirme yapılmalıdır. Seçilen arazi golfçülerin ilgisini çekebilmelidir. Ayrıca Antalya gibi sürekli güneş ışığı alan bölgelerde arazi yönlenmesi kuzey-güney yönünde olmalıdır. Golf oyuncularının gözüne gelmesi engellenmelidir. Uygun alan seçiminden sonra en önemli konu ise planlama ve tasarımıdır. Golf sahaları; kulüp binası, depo, kum-su engeli, tee, fairway, green gibi ayrılmaz bileşenleriyle birlikte düşünülerek tasarlanmalıdır. Tasarım sonrası alanın sürdürülebilirliği açısından en önemli aşama ise bakım onarım ve yönetimidir. Gerekli bakımları yapılan golf sahaları görsel kaliteyi artırmaktadır. Golf sahalarındaki çim yüzeyleri havadan karbondioksit alarak yüksek miktarda oksijeni atmosfere verir. Ve bu çim yüzeyler anlamda doğal hava temizleyici olarak görev yaparlar. Çim bitkisi yoğun bir üst gövde ve kök sistemine sahiptir. Böylece suyun yüzey akışını yavaşlatır. Böylece verimli olan üst toprak tabakasını su ve rüzgâr erozyonundan korurlar. Çalışmalar, çimin yoğun yağışlarda, ekili alanlara göre 20 kata kadar daha fazla toprak tuttuğunu göstermiştir. Yerel yaban hayatına da önemli katkılar sağlayan golf sahaları kentsel yeşil alan sistemleri de oluşturmaktadırlar. Golf sahaları bir spor alanının ötesinde şehirlere önemli yeşil alan sağlayan bir niteliğe sahiptir. Golf alanları, tabiatın doğal dokusunu koruyarak su kaynaklarının zenginleştirilmesinde ve korunmasına yardımcı olabilmektedir. Bunun yanı sıra golf sahaları nem oranının artması, gürültü kirliliğinin absorpsiyonu, ikliminin iyileştirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Çim yüzeyler hava sıcaklığının olduğundan daha az hissedilmesine neden olurken çim alanlar güneş ışığını yollar ve yapıardan daha az yansıtırlar. Zarar görmüş alanlarda tesis edilmiş golf sahaları bu alanların onarımında önemli katkılar sağlamaktadırlar. Çim bitkileri zarar görmüş toprak tabakasının ıslahı için uygun bir seçimdir. Golf sporu ve çim alanların insan psikolojisi üzerine olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Ayrıca, golf sahaları ülkelerin ekonomisine katkıda bulunmasının yanı sıra tesis edildikleri çevrenin emlak değerini de artırır. Orman yangınlarına karşı sigorta işlevi görürler. Golf sahalarında kullanılan zor yanan yayvan yapraklı ağaçlar, yanma ısısı yüksek kısa boylu ağaççıklar ve

çalılar yangınlara karşı emniyet alanları oluşturmaktadır. Gerek dünyada, gerekse ülkemizde yıllar boyunca hiçbir golf sahasında ve çevresinde yangın yaşanmamış olması tesadüf değildir.

Her ne kadar golf sahası için harcanan su miktarı tarım ürünleri için tüketilen miktarın bir hayli altında olsa da, golf sahasının inşası ve yönetimi esnasında alınacak önlemler su tüketimini önemli ölçüde azaltabilir. Sahayı su tasarrufu amacı ile tasarlamak, atık su veya diğer alternatif su kaynaklarını kullanmak, toprağı minimum su kullanımı ve maksimum tasarruf sağlamak amacı ile ıslah etmek, uygun bitki örtüsünü seçmek, iyi bir sulama sistemini tasarlamak ve kurmak su tüketimini azaltabilecek unsurlar arasındadır. Ayrıca su kaynağı tüketiminde farklı kullanıcılar ile rekabetten kaçınmak gerekir; bir golf sahası için amaç bağımsız su kaynakları bulmak veya yaratmaktır. Örneğin yağmur sularını toplamak için yapay göller yapmak, iyi bir drenaj sistemi kurup suyu toplamak, sulanması gereken alanları minimum düzeyde tutmak, toprağı ıslah etmek veya atık suyu yeniden değerlendirmek golf sahalarının su ihtiyacını büyük ölçüde karşılayabilir. Golf turizminin sürdürülebilirliği konusundaki ana tartışma konuları; golf sahalarının toprak ve su kaynaklarını kullanımı ve tüketimi olarak göze çarpmaktadır.

Golf sahaları tesislerinin, üzerinde orman, maki örtüsü bulunmayan, tarım alanı olmayan ve herhangi bir koruma statüsü içermeyen alanlar üzerinde kurulması teşvik edilmelidir. Golf sahalarının sınırları "yasayla korunan alanlar" içerisine girmemeli, bu nedenle korunan alanlardaki statü yumuşatılmamalıdır. Alanın içerdiği biyoçeşitlilik öğelerine dikkat edilmeli, zengin biyoçeşitliliğe sahip alanlardan kaçınılmalıdır. Golf sahalarının dağılımında bölgelerin su ihtiyacı dikkate alınmalı ve yeni golf tesisleri seçilirken su sıkıntısının olmadığı yerler tercih edilmelidir. Yeni golf sahalarında kimyasal kullanılmamasına yönelik yönetim planları hazırlanmalıdır. Suni gübre yerine doğal olan organik ya da yeşil gübreler tercih edilmelidir.

Çok sulanması gereken yerler azaltılmalı, onların yerine daha az suya ihtiyaç duyan yerli bitkiler kullanılmalıdır. Drenaj kanallarında toplanan sular tekrar kullanılmalıdır. Sulama akşam vakti, evapotranspirasyon oranı düşükken yapılmalıdır. Fazla su yapay göletlerde toplanarak, sonraki sulama aktivitelerinde kullanılmalıdır.

Çevre dostu golf ancak golf tesislerinin çevre bilinci çerçevesinde yönetilmesi ile mümkün olabilir. Bu şekilde kamu yetkililerine ve çevre halkına golfün sosyal sorumluluk taşıyan bir spor olduğu gösterilebilir.

TURİZM KOMPLEKSLERİNİN TASARIMINDA 3 BOYUTLU MODELLEMENİN ÖNEMİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Mehmet TOPAY*

Mert ÇAKIR

Mehmet PEKGÖZ

ÖZ

3 boyutlu modelleme, tasarlanan bir objenin veya mekânın son halini net olarak gösteren önemli bir araçtır ve tasarım disiplinlerinde son derece yaygın kullanılmaktadır. Turizm tesisleri ve bu tesislere ait peyzaj düzenlemelerinin 3 boyutlu modellerinin sunulması, yapılan tasarımların ve bu tasarımda yer alan canlı/cansız malzemelerin son halinin görülebilmesi ve böylece tam olarak algılanabilmesini sağlar. 3 boyutlu modeller yatırım sahiplerinin karar verme süreçlerinde de son derece etkin rol oynayabilir. Bu çalışmada turizm tesislerine ait peyzaj düzenlemelerinin 3 boyutlu modellemelerinden örnekler sunulacaktır. Böylece yatırım kararının alınmasında 3 boyutlu modellemenin önemi irdelenecektir. ■

GİRİŞ

Canlı veya cansız bir nesnenin **üç boyutlu matematiksel modelinin geliştirilmesi** sürecine modelleme denir ve hayal gücü ile tasarlanan olguların bilgisayar destekli yazılımları kullanarak hızlı, hatasız, gerçeğe çok yakın ve detaylı bir şekilde modellerini sunma olanağı bulunmaktadır. Modelleme kavramı günümüzde tüm bilim dallarında karşılaştığımız fikirlerin, olguların sistematik bir biçimde incelenmesi ve tasarlanması amacıyla kullanılan genel bir kavramdır. Günlük yaşantımızda karşılaştığımız cihazların, binaların ve diğer olguların büyük bir yoğunluğu karmaşık yapılardan oluşmaktadır ve insan ne kadar zeki olursa olsun bu kavramları algılama ve çözümleme yeteneğinin bir üst sınırı vardır. Mevcut sistemlerin karmaşıklığının bir kişi tarafından tüm yönleriyle kavramanın olanaksız olmasından ötürü bu sistemlerin parçalar halinde incelenmesi ve bu parçaların birer

modellerinin çıkarılması sistemi bir bütün olarak anlama hususunda büyük bir avantaj sağlayacaktır.

Turizm komplekslerinin tasarımında da 3 boyutlu olarak modelleme konusunda kullanılan programlar bulunmaktadır. Turizm kompleksleri açık ve kapalı mekanlar ile bu mekanlarda yer alan canlı ve cansız unsurların bir araya getirilmesi ile şekillenmişlerdir. Bu unsurları modelleyebilmek için dünya çapında en fazla kullanılan programların başını bitkisel unsurları modellemek için 3Ds Max ve Speed Tree yazılımı, yapısal unsurları modellemede ise 3Ds Max, Sketchup, Maya, Rhinoceros gibi poly ve NURBS modelleme tekniğini kullanan yazılımlar gelmektedir.

Modelleme yapıldıktan sonra render almak için yani çizimi görsel haline getirmek için render motorlarına ihtiyaç bulunmaktadır ve bunlar bilgisayarın donanım özelliklerine göre şekillenmektedir. Ekran kartı (GPU) ile çalışan peyzaj mimarlığında kullanılan ilk program Lumion'dur. Daha sonra 3Ds Max, Maya gibi programlara entegre çalışan Octane Render, Redshift, Fstorm Render motorları bulunmaktadır. İşlemci (CPU) gücüne dayanan ilk olarak tüm dünyaca tanınan render motoru Vraydir. Daha sonra Yine aynı firmaya ait Corona render işlemci ile çalışan profesyonel render motorlarıdır.

Bitkisel Modellemede kullanılan Programlar

1-Speed Tree Yazılımı

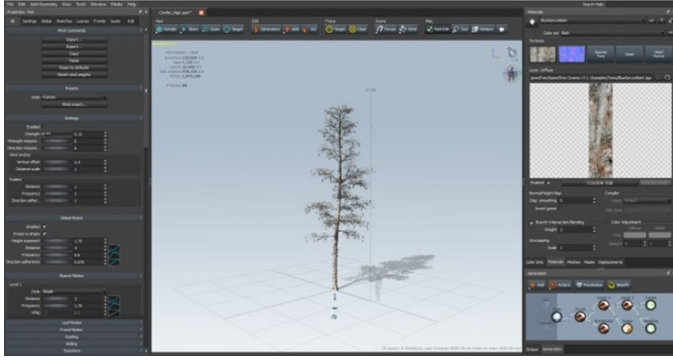
Speed tree yazılı hem programlara entegre olarak



Anahtar Sözcükler: Golf, golf turizmi, ekoloji.

*Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Peyzaj Mimarlığı
Bölümü Isparta/TÜRKİYE
E-posta: mehmettopay@sdu.edu.tr

hemde cinema modu (Model yapımı) olarak iki farklı şekilde kullanılmaktadır. Cinema modunda diğer programlardan bağımsız şekilde kendi programı ile ağaç (Geniş yapraklı, İğne yapraklı), ağaççık (Geniş yapraklı, İğne yapraklı), çalı ve otsu bitki modellemesi için bizlere kolaylıkla bitki oluşumunu sağlamaktadır. Ağacın yaprak, dal, gövde ve kök şişkinliği gibi özellikleri değiştirmemizi sağlayan programda saniyeler içerisinde



bitkiyi canlı (real-time) şekilde oluşturmaktadır.

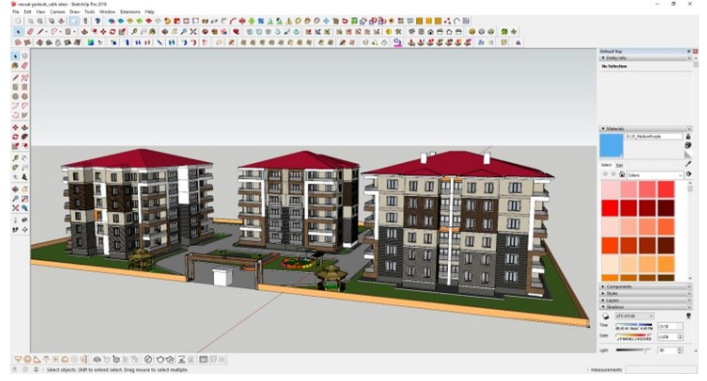
2- Autodesk 3Ds Max Yazılımı

İlk sürümü 1990 yılında yayınlanan Autodesk firmasının modelleme programıdır. Peyzaj mimarlığında hem yapısal hem bitkisel modelleme kapsamında dünyanın en fazla kullanılan programı 3ds Max'tır. 3ds Max ayrıca poligonal modelleme ve yüzey modelleme teknikleri desteklemektedir. Böylece Organik modelleme konusunda kolaylık sağlamaktadır. 3ds Max ile bitkisel modelleme yapmak için bazı teknikler kullanılmaktadır. Tek ağaç, ağaççık, çalı ve otsu bitki modellemek donanımsal olarak bilgisayarları yormamakla birlikte, bitkisel kompozisyon yapmak için bitki sayısını artırmak gerekmektedir. Bitki sayısı arttıkça program içerisindeki polygon sayısı artacağı için bilgisayar donanımının yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bunun için oluşturulan modellerin 'proxy' yapılarak polygon sayıları çok düşük hale getirilmektedir.

Yapısal Modelleme Yapılan Programlar

1-Sketchup Yazılımı

Sketchup yazılımı ilk olarak 2001 yılında ortaya çıkmış, Google'ın desteği ile 2006da yükselişe geçmiştir. Son olarak Trimble firmasının satın almasıyla birlikte şuan ki halini alan sketchup, Autocad ile entegre çalışan sketchup planı oluşturulmuş projeleri çok hızlı bir şekilde modelleyebilmektedir. Sketchup içerisine entegre çalışan render motorları sayesinde görselleri başarılı bir şekilde oluşturulmaktadır.



turabilmekteyiz

2- Rhinoceros Yazılımı

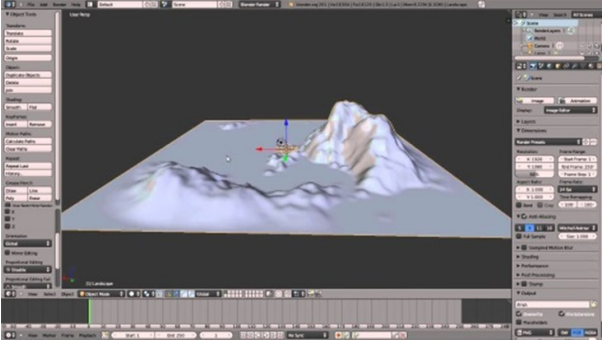
Rhinoceros 3D, özellikle sanayi için 3B modelleme ve prototipleme için tasarlanmış bir CAD/CAM yazılımıdır. Modellemede Kafes (Mesh) modelleme yerine NURBS modelleme kullanıldığı için, 3B prototipleme için uygundur(Wikipedia, 2018).

Rhinoceros 3D, NURBS tabanlı ticari bir modelleme programıdır. İlk olarak Robert McNeel & Associates şirketi tarafından, Autodesk şirketinin Autocad programı için geliştirilmiş bir eklenti olarak ortaya çıkması düşünülen program daha sonra bundan vazgeçerek kendi adında özgün bir yazılım olarak gelişmiştir. Genellikle endüstri tasarımı, mimarlık, deniz araçları tasarımı, takı tasarımı, otomotiv tasarımı, CAD/CAM, seri üretim, tersine mühendislik ve multimedya ve grafik tasarım alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Wikipedia, 2018).

NURBS tabanlı olması dolayısıyla özellikle sanayi üretiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. Mesh (ağ) tabanlı olan 3ds max gibi programlardan bu yönüyle ayrılır. Çok yüksek bir hassasiyete sahiptir (Wikipedia, 2018).

Rhino 3d özellikle serbest formlu NURBS modelleme de uzmanlaşmıştır. Robert McNeel & Associates şirketi tarafından yazılmış Rhinoceros programına eklenebilen birçok yardımcı program vardır. Bu programlar Flamingo (görüntüleme eklentisi), Penguin (foto gerçekçi olmayan görüntüleme) ve Bongo (hareketlendirme) programlarıdır. Ayrıca birçok üçüncü şahıs tarafından yazılmış eklenti bulunmaktadır. Rhino 3D'nin, Visual Basic tabanlı RhinoScript isminde bir de kodlama programı vardır(Wikipedia, 2018).

Rhino 3D birçok farklı endüstri tarafından çeşitliliği,



5- Archicad

Graphisoft tarafından mimarlar için üretilen 3B BDT yazılımıdır. Graphisoft, Apple ile işbirliği yaparak, Archicad yazılımını Apple kişisel bilgisayarlar için piyasaya sürmüştür. Graphisoft, 1993 yılında beri Archicad'in Windows İşletim Sistemi'nde çalışan sürümlerini de üretmektedir. Archicad her an istenilen bakış açısına uygun gerçek üç boyutlu görüntüyü, çerçeve, gerideki gizlenmiş ve renklendirilmiş çizgiler veya foto gerçeklik görüntüler program veya modül değiştirmeden tek bir komutla elde edebilmektedir. Archicad'i diğer programlardan ayıran en büyük özelliği gerek tek modül olması, gerek akıllı kursor kullanımı, gerek standart menüleri, gerek obje ve mimari simgelerle ve benzeri olanaklarla donatılmış olması, diğerleri ile karşılaştırılamayacak kadar daha kolay öğrenilebilir ve daha kolay kullanılabilir bir program olmasıdır (Mimarlık2000, 2014).

Program rakiplerinde olmayan kolaylık ve kalitede teknik kesit ve cepheler elde edilebilmektedir. Bu kesit veya cephelerde yapacağınız değişiklikler otomatik olarak tüm projeye yansımaktadır. Böylelikle tüm revizyonlar ister planda yapılsın, ister kesitte veya ister cephede yapılsın tüm perspektifleriniz, plotter dokümanlarınız, metraj ve mahal listeleriniz revizyona uygun olarak otomatikman değişmektedir. Çünkü Archicad' de bütün olarak projesi çizilir. Dolayısıyla elde edilen tüm kesit, cephe ve perspektifler ve metraj, mahal listeleri gibi bilgiler yapının bütününe aittir. Archicad teamwork aynı anda, aynı projenin üzerinde birden fazla kullanıcının çalışabilmesini imkân sağlamaktadır. Özellikle büyük projelerde tasarım ve detaylandırma entegrasyonu için Archicad teamwork ideal çözümdür (Yılmaz, 2011).

Modellemede Kullanılan Render Motorları

1-Lumion 3D

Lumion real-time render ve animasyon motorudur. Yani yaptığımız işlemleri beklemeden görebilmemiz için bize objenin render edilmiş halini göstermektedir. GPU tabanlı bir render motoru olup,

kütüphanesinde barındırdığı çok çeşitli bitki ve obje ile hızlı bir şekilde sonuç elde edilebilmektedir. Avantajı hız, dezavantajı ise çok iyi donanıma sahip ekran kartına ihtiyaç duymaktadır.



2-Unreal Engine

Aslında oyun motoru olarak inşa edilen render motorudur. Fakat son yıllarda 3 boyutlu mimari ve peyzaj mimarisi anlamında taleplerin artmasıyla bu alanlarda da kullanılan unreal engine Lumion gibi GPU (Ekran kartlı) tabanlı render motorudur. Lumiona göre ekran kartının yanında yüksek işlemci ve ram'e ihtiyaç duyan unreal engine animasyon oluşturmak, çevre düzeni, ışıklandırma, kaplama gibi modelleme ve render alma esaslarında öne çıkan bir programdır. Lumion gibi realtime çalışan unreal engine, sonuçları canlı olarak görmemize yarar.



3-Vray Render

Dünyaca en fazla tanınmış render motoru olan vray, işlemci tabanlı çalışmaktadır. Oluşturduğu görsellerle kaplama ve ışıklandırma ayarı düzgün yapıldığı takdirde gerçekçi sonuçlar elde edebileceğimiz bir render motorudur. Karmaşık arayüze sahip olan vray, 3ds max, Sketchup, Maya, Cinema 4d gibi modelleme programlarına entegre olarak çalışmaktadır.



SONUÇ

Geçmişten günümüze kadar olan dönemde mimari ve çevre biçiminin tasarlanması ve kesin durumun ifade edilmesi sürecinde çeşitli simülasyon teknik ve araçları kullanılmıştır. Soyut bir düşünceyi somut ve görsel hale getirecek geleneksel çizim teknikleri, maket gibi araçlar kullanılırken; günümüzde çağdaş teknoloji araçları olan bilgisayar simülasyonları yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu teknolojinin kurallarına uygun kullanıldığı takdirde, bina ve çevre tasarımına hız, hassasiyet ve gerçekçi sunuşlar getirdiği görülmektedir. (Yıldırım, 2004).

Kullanılan programlar, tasarım ve modelleme sürecinde yer alan birer araçtır. Her programın kendine özgü modelleme mantığı bulunmaktadır. Bu mantıksal farklılıklar programların seçimini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, üretilecek modellerin hangi programlar kullanarak daha hızlı bir şekilde modellenebileceğinin belirlenmesi çok önemlidir. Turizm kompleksleri de yapısal ve bitkisel unsurları içerdiği için, modellemelerde birkaç programdan yararlanmak hem sunulan modelin gerçeğe yakın görüntüler üretmesini hem de bu üretimin kısa zaman içerisinde olmasını sağlayacaktır. Yapılacak olan komplekslerin modelleri ise karar verme aşamasında yöneticiler önemli ipuçları sağlayacaktır.

Tasarım çalışmalarında, tasarımın işlerliği ve estetiğin değerlendirilmesinde modellemenin en iyi araçlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır. Modeller konunun daha iyi anlaşılıp algılanması ve geleceğe dönük kararlardan, tasarımlardan çözümlerden en iyi olanını seçme konusunda yardım eder. Modelleme teknikleri her geçen gün yenilenmektedir. Daha az çalışmayla daha karmaşık modeller yapabilmek imkânı vardır. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak hazır objelerin rahatlıkla bulunabilmesi, yazılımların kullanılabilirliğinin kolaylaşması, bilgisayarların hızlarının artması önümüzdeki yıllarda modellemelerin daha kolay ve daha az zaman alıcı olmasını sağlayacaktır. Böylece modellemelerin

kullanım alanları genişleyecektir. Modellemelerde kullanılan yazılımların dosya format desteği her geçen gün artmaktadır. Ancak birçok yazılım uydu görüntülerini hala desteklememektedir. İleriki yıllarda bu desteğin sağlanması modelleme çalışmaları için yeni bir yol açacak, görselliği ve gerçekçiliği artıracak ve bunun sonucunda modellemelerin kullanım alanları genişleyecektir. Ticari rekabet nedeniyle yasal kullanım ücretleri azalmaktadır. Bunun sonucu olarak kullanıcı sayısı artmaktadır (Yetginer 2007).

Analog ve sayısal kameralardan elde edilen görüntülerin henüz direk modelini çıkaracak bir yazılım bulunmamaktadır. Ancak dünyada bu konu ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Uzak bir gelecekte bunun gerçekleşmesi mümkündür. Modelleme yazılımlarının Web desteği yeterince gelişmemiştir. Web tekniğinin gelişmesine bağlı olarak halkın da yapılan tasarım ve modellemeleri değerlendirme şansı olacaktır. Üç boyutlu tarayıcılardan elde edilen veriler modelleme yazılımlarında kullanılabilir nitelikte değildir. Ancak mercek ve objektif teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak bu sistemde gelişecektir (Yetginer 2007).

Modeller insanların duygularını anlama konusunda yardım eder, tasarımların daha iyi anlatılmasını sağlar, süreçlerin yönetimi, planlanması ve tasarlanması konularında fikir verir, prosedürlerin daha iyi anlaşılmasını sağlar. İnsanların keşiflerde bulunmasına olanak tanır ve önemli mesajlar verirler. Modeller yaşanabilir bir dünyanın inşası için oldukça önem taşır. Sınırlı kaynaklar deneme yanılma yolu ile heba edilemez, dolayısıyla modelleme sürdürülebilir bir yaşam için son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

- Anonim. 2018. Erişim tarihi: 07.03.2018. <http://pixelz.cc/images/unreal-engine-4-landscape>
- Blender, 2018. Erişim Tarihi: 01.03.2018. <http://www.blender.org>.
- Chip, 2018. Erişim Tarihi: 04.03.2018. <http://www.chip.com.tr>.
- Wikipedia, 2018. Erişim Tarihi: 04.03.2018. https://tr.wikipedia.org/wiki/Rhinoceros_3D+%26amp;cd=5&hl=tr&ct=clnk&gl=tr
- Yetginer, 2007, Bilgisayar Destekli Peyzaj Tasarımında Kullanılabilecek Üç Boyutlu Modelleme ve Animasyon Teknikleri: Mustafa Kemal Üniversitesi Tayfur Sökmen Kampusu Simülasyonu, Antakya.
- Yılmaz, A.A., 2011. Peyzaj Mimarlığında Bilgisayar Kullanımı, Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen

Mustafa Kemal Üniversitesi Tayfur Sökmen Kampusu
Simülasyonu, Antakya.
Yılmaz, A.A., 2011. Peyzaj Mimarlığında Bilgisayar Kullanımı,
Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
Yüksek Lisans Tezi, 54s, Antakya.

TATİL VE CİNSEL KİMLİK: LGBT BİREYLERİN TATİL TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Öğr. Gör. Yasemin KOÇAK*

ÖZ

Modernleşen dünya içerisinde LGBT bireylere yönelik hoşgörü artmakta ve bu bireyler modern toplumlar içerisinde gün geçtikçe daha fazla kabul görmektedirler. LGBT bireylerin kabul görme oranına paralel olarak rekreasyonel aktivitelere katılma eğilimleri de artmakta ve turizm hareketi içerisinde gün geçtikçe daha fazla pay edinmektedirler. Bu nedenle dünyada önemi gittikçe artmaya başlayan LGBT turizminin dünya ekonomisine katkısı da gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu çerçevede bu bildiri, Türkiye coğrafyası içerisinde LGBT bireylerin turistik faaliyetlere ne ölçüde ve ne şekillerde katılabildiğini araştırmayı ve alan yazın içerisinde turizmde cinsellik çalışmalarına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma nitel bir araştırma olup veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre LGBT bireyler tatilleri için daha çok Çeşme, Kemer, Fethiye gibi sahil kentlerini tercih etmektedirler. Tatil yeri ve tesis seçimlerinde ise belirleyici etken olarak baskı, dışlanma, taciz gibi unsurlara olabildiğince daha az maruz kalma arzusu öne çıkmaktadır. Bu sonuçlarla birlikte araştırma sonucunda LGBT bireylerin sözlü taciz, baskı, konaklama tesisine kabul edilmeme gibi pek çok duruma maruz kaldıkları da ortaya çıkmıştır.

GİRİŞ

Dünya’da LGBT turizminin dünya ekonomisine katkısı 140 milyar eurodan fazladır (UNWTO, Global Report2012). Bu katkı her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda pastadan pay almak isteyen ülkeler de LGBT turizmine yönelik çalışmalar yapmakta, ‘gay dostu kentler’ şeklinde tanıtımlar yapmaktadır. Dünya geneline bakıldığında pek çok ülkede benzer faaliyetlerin yürütüldüğü görülmekteyken Türkiye’nin ise bu konuda biraz daha çekimser adımlar atmakta olduğu gözlemlenmektedir.

Cinsel etkinlik türü süreklilik gösterdiğinden cinsel kimlik bir seçim konusu olamayacak denli biyolojik ve fizyolojik temellere dayanmaktadır. Bu nedenle cinsel etkinlik türü, küresel sosyal hareket içerisinde temel insan gereksinimi olarak ele alınır ve cinsel baskıdan arındırılmış bir dünya talep edilir (Güney ve Selçuk, 2013). Günümüzde pek çok toplumda LGBT bireylerin yasal olarak pek çok hakkı elde etmeye başlamış olmasının yanı sıra, LGBT bireylerin henüz temel insan gereksinimlerini bile karşılamakta zorlandıkları, baskı, dışlanma gibi

olaylara maruz kaldıkları toplumlar da söz konusudur.

LGBT bireylere yönelik çalışmalar yapılması bir gereklilik olmakla beraber bu bireyleri konu alan bir çalışma yürütmek gerek toplumsal yapının tutuculuğu, gerekse bu bireylerin kimliklerini gizlemek zorunda kalmaları gibi nedenlerden dolayı araştırmacı için çeşitli güçlükler arz etmektedir. Bu nedenle turizm araştırmalarında cinsellik boyutu az keşfedilmiş bir boyut olarak kalmıştır. Türkçe yazında yapılan turizm çalışmalarına bakıldığında da cinsellik boyutunu içeren yayınlanmış bir çalışma göze çarpmamaktadır. LGBT bireylerin ve onları ilgilendiren konuların akademik açıdan görmezden gelinmesi alan açısından önemli bir eksikliklerdir. Çünkü LGBT nüfusu, çeşitli toplulukları ve alt kültürleri ile alanda araştırma yapmak için zengin bir kaynak sağlamaktadır. Söz konusu bu çalışma keşifsel bir çalışma olarak görülebilir. Yapılan çalışma ile LGBT bireylerin tatil tercihleri incelenerek, tatilleri sırasında yaşadıkları baskı, taciz gibi durumlar araştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: LGBT, cinsel kimlik, tatil kararı, turist tacizi.

*Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
E-posta: kocakysmn@gmail.com

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Cinsel Yönelim

Sosyolojik olarak eşcinselliğe yönelik görüşler ikiye ayrılmaktadır. Cinsel kimliği yere ve zamana özgü sosyal, kültürel bir yapı olarak gören bir bakış açısı mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında Tayland, Antik Yunan veya Pakistan'daki eşcinsellik ile günümüz Londra'sı ya da New York'unda yaşayan eşcinsel bireyler çok az ortak yöne sahiptirler. Diğer bir görüş ise, bütün kültürler ve zaman dilimlerinde eşcinsellerin var olduğuna dair kanıtlar bulunduğundan, eşcinsel kimliğin temel ve doğal bir tabiatı olduğunu savunmaktadır. Bu tartışmalar halen devam etmekte ve her iki görüşü de destekleyen kanıtlar bulunmaktadır. Bu tartışmaların temelinde yatan soru ise cinselliğin doğa tarafından mı (esansiyelizm) yoksa sonradan edinilerek mi (sosyal yapısalılık) belirlendiğidir (Davies, 2012).

Cinsel kimlik ne şekilde edinilirse edinilsin cinsel eğilimi alışılmışın dışında olan bireylerin varlığının, içerisinde yer aldıkları toplum yapısı üzerinde gerek kültürel gerekse sosyolojik olarak önemli etkiler meydana getirmekte olduğu aşikardır. Grahn (1990) birçok kültürde gey ve lezbiyenlerin kendi toplumlarının cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve cinselliğe bakış açılarına ayna tutmakta olduklarının altını çizmektedir. Erkek veya kadın olmanın, ilişki kurmanın farklı şekillerini sergilemektedirler. Bazı topluluklarda bu durum kültür tarafından desteklenirken bazılarında ise lezbiyen, gey ve biseksüelleri destekleyen ayrı bir alt kültür oluşmuştur (Davies, 2012).

Son yirmi yıldır LGBT araştırmaları alanında çalışan pek çok sosyal psikolog (D'Augelli, 1989; Garnets ve D'Augelli, 1994; Harper ve Schneider, 1999, Harper ve Schneider, 2003), toplumların yapılarını daha derinlemesine anlayabilmek için sosyal araştırmalarda LGBT konuları üzerine daha fazla odaklanılması gerektiğini savunmuşlardır.

Turizm

Turizm, insanların ikamet ettikleri yerlerde karşılayamadığı gereksinimleri karşılayabildikleri olaydır. Söz konusu gereksinimler arasında rahatlatma, dinlenme ve eğlenme gibi unsurlar sayılabilir. İkamet edilen yerde karşılanamayan gereksinimler insanı yolculuk, seyahate itmektedir (Rızaoğlu, 2012:59).

Literatürde tatil güdülenmesi ve davranışının nedenleri birçok farklı şekilde açıklanmaktadır. Turizm davranışı için etkili olan içsel uyarıcılar Crompton (1979) tarafından zevk amaçlı turistik güdüler, sosyo-psikolojik ve kültürel güdüler olmak

üzere iki gruba ayrılmıştır. Sosyo-psikolojik güdüler, olağan çevreden kaçma, benlik değerlendirme ve araştırma, rahatlatma, saygınlık, toplumsal etkileşim ve geçmişi arama gibi faktörlerden oluşmaktadır. LGBT bireyleri tatile güdüleyen nedenleri ortaya çıkarmak bu çalışmanın amaçlarından birisidir.

Taciz, Baskı ve Ayrımcılık

LGBT bireylerin sık sık ayrımcılık, taciz ve şiddete uğrama ihtimali vardır. Eşcinsellere Saldırı adlı ankette Stonewall (1996), eşcinsel ve biseksüel erkeklerin %34'ünün ve kadınların %24'ünün cinsel durumları sebebiyle fiziki şiddete maruz kaldığını ortaya koymuştur. Aynı kuruluş başka bir araştırmada (Stonewall, 1993), LGBT bireylerin % 37'sinin işyerinde ayrıma uğradığını ve cevap verenlerin neredeyse yarısının (%48) cinsel durumları sebebiyle tacize uğradığını tespit etmiştir. Söz konusu bu durumlar tatilde de devam etmektedir. LGBT bireylere yönelik taciz, baskı ve ayrımcılık gibi davranışlar daha da ileri gitmekte ve suç unsuru barındırabilmektedir. Aslında bir ülkenin turizmde kalkınmışlık oranı ile suç oranı arasında bir ilişki söz konusudur (Sethna, 1980; Pizam ve Pokela, 1985; Ryan, 1993; Cool ve Martin,1994; Freitag, 1994; Lankford, 1996; Brunt vd., 2000; Park ve Stakowski, 2009; Khajuria ve Khanna, 2014). Suç unsuru olarak değerlendirildiğinde turizmde kalkınmış ülkelerin LGBT bireylerin tatillerini rahatlıkla yapabildiği destinasyonlar olduğu görülmektedir.

Yapılan bazı çalışmalar, turistlerin cinsel tercihlerine göre maruz kalınan taciz oranının arttığını göstermektedir. Calafat vd. (2012) ile Chepkwony ve Kongogo, (2013)'nun yaptıkları çalışmalara göre homoseksüel turistler, heteroseksüel turistlere göre daha fazla tacize uğramaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, Türkiye' de yaşayan lezbiyen, gay, biseksüel ve transeksüel bireyleri kapsamaktadır. Cinsel kimlik analizleri (özellikle kadın/erkek ikilisi ötesinde hareket edenler) cinselliğe daha kapalı yaklaşılan coğrafyalarda keşfedilmemiş olarak kalır. Çünkü toplumsal cinsiyet ve cinsellik her coğrafyada çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Bu durumda ise cinsiyet değiştiren bireylerin algılanma şekli belirli coğrafi normlar çerçevesinde kabul edilen cinsiyetlerin çeşidine bağlıdır (Browne ve Lim, 2010: 623).

İnsan davranışlarında cinsellik, cinsiyet gibi kavramlar üzerine yapılan çalışmaların zorlukları kabul edilmiş bir gerçektir. Ayrıca genellikle marjinal kabul edilen faaliyetlerle ilgili bilgi verme

gibi zorluklar da söz konusudur. Bu nedenlerden dolayı çalışmada yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Görüşme yönteminin araştırmacılar için sağladığı esneklik bu tür konulardaki çalışmalar için önemlidir. Ayrıca bu yöntem ile olaylar ya da durumlar doğal ortamında, insanların onlara yükledikleri anlamlar ile açıklanmaya ve derine gidilerek yüzeyin altındaki çıkarılmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 133-134). Görüşmeler 14 Haziran 2017- 30 Temmuz 2017 tarihleri arasında 7 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Görüşmeler gizlilik esasına uygun yapıldığı için katılımcılar numaralandırılmışlardır.

Görüşme formunda, bireylerin tatil tercihlerini ele alan sorular yer almaktadır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen görüşme sorularının hazırlanmasında; soruların kolaylıkla anlaşılması ve çok boyutlu olmaması, yanıltıcıyı yönlendirici olmaması gibi ilkelere dikkat edilmiştir. Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı, görüşülen bireylerin görüşlerinin çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntılar kullanıldığı ve elde edilen bulguların neden- sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlandığı analiz tekniğidir. Betimsel analiz yapabilmek için öncelikle görüşmelerin ses kayıt çözümü yapılmış; bu çalışmanın ardından verilerin analizinde çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye uygun şekilde verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması basamakları sırasıyla takip edilmiştir. Betimsel analizin en belirgin özelliği olan “doğrudan alıntılara” çalışma içerisinde sıkça yer verilmiştir. (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240-241).

BULGULAR

Katılımcı Profili

Yapılan görüşmelerden her bir soru için elde edilen

veri aşağıdaki şekilde ele alınmakta ve sonrasında da yorumlanmaktadır.

Katılımcıların tamamı geçmişte partnerleri ile tatil yapmış kişilerdir. Cinsel yönelimlerinin gizli ya da açık tutulması yönünden büyük bir fark bulunmamaktadır. Katılımcıların yaşları 25-34 arasındadır.

Elde edilen veriler, araştırma soruları çerçevesinde saptanan üç temaya göre yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan temalar aşağıdaki gibidir:

TEMA1: Tatil yeri seçiminde dikkat edilen unsurlar

TEMA 2: Tatil için yurt içi/yurt dışı destinasyon tercihleri

TEMA 3: Tatilde maruz kalınan baskı, ayrımcılık, taciz durumları

Araştırma kapsamında elde edilen bütün veriler tümevarımsal yaklaşım ile yorumlanmış ve belirlenen üç tema kapsamında katılımcıların görüşlerine yer verilerek mevcut durumu tanımlayan genel sonuçlara ulaşılmıştır. Bulguların analiz edilmesinde katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar dikkate alınmıştır.

Tatil Yeri Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar Noktalar Temasının Analizi

Tatil yeri seçiminde dikkat edilen unsurlar’ teması kapsamında görüşülen kişilerin, tatil yeri seçiminde tercihlerini etkileyen unsurlar konusundaki görüşleri analiz edilmektedir. Cronvell’in tatile güdüleyen unsurlarından birisi olan olağan çevreden kaçma güdüsü ortak ağır basan unsurdur. LGBT bireyler yaşadıkları olağan çevreden farklı yerlere gitme isteği duymaktadırlar. Tercihlerinde dikkat ettikleri başlıca unsur ise kimliklerini açık bir şekilde yaşayabilme istekleridir.

LGBT kimliklerini tatilde açık bir şekilde yaşama istekleri temel olarak ortak cevap olarak verilmiştir.

Katılımcı 2 bunu şu şekilde açıklamıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Adı	Cinsel Yönelim	Yönelim Gizli/ Açık	Yaş	Eğitim Durumu	Gelir	Sektör	Yaşadığı Şehir
Katılımcı 1	Lezbiyen	Gizli	34	Lisans	5600	-	İstanbul
Katılımcı 2	Gay	Açık	29	Lisans	2300	Gıda	Edirne
Katılımcı 3	Gay	Gizli	25	Lisans	1500	-	Ankara
Katılımcı 4	Biseksüel	Gizli	28	Lisans	5500	Sağlık	İzmir
Katılımcı 5	Gay	Açık	29	Lise	3000	Gıda	İzmir
Katılımcı 6	Transeksüel	Açık	32	Lise	-	-	İzmir
Katılımcı 7	Gay	Gizli	34	Lisans	-	Bankacılık	İstanbul

“ Ben neysem oyum. Gay olduğumu saklamadım neden saklayayım? Tatile rahatlayalım diye çıkıyoruz. Orada da sorun yaşamayalım. Sorun yaşayacağım yere neden gideyim? Benim huzurum önemli. En önemlisi bu. Sonra yok otelim deniz manzarası görsün yok yıldızı şu olsun derdine düşerim”

Katılımcı 6 ise trans kimliğinden dolayı Türkiye’de konaklama tesislerine kabul edilmemesi durumunu vurgulayarak “Benim tercih hakkım yok. Kabul bile edilmiyorum.” demiştir.

Cinsel kimliğini gizli yaşayan katılımcı 3 tatile güdüleyen sosyo-psikolojik nedenlere değinmiştir.

“Ben zaten sorunlu bir ülkede yaşıyorum. Kabul edilmeme açısından. Benim ailem, akrabalarım, iş çevrem cinsel tercihimizi bilmiyor. Ankara bu anlamda biraz daha tutucu bence. Ben tatilde özgür olmalıyım. Ankara’da yaşadığım olumsuz ortamdaki kaçma ihtiyacı çok yüksek. Keşke imkanlar el verse de hep tatilde Mikanos’da olsak.”

Son olarak, Katılımcı 7 kabul görme hususuna vurgu yaparak görüşlerini; “Daha rahat hareket edebilmek ve eğlenmek önemli. Zaten ben tatillerimde daha çok eğlence ararım ve gayfriendly olan şehirler genelde eğlence açısından zengindir. Aslında büyük şehirler bu anlamda daha rahat bence. Kültürel açıdan zengin olması, eğlence hayatı, çeşitlilik barındırması yönünden” şeklinde belirtmiştir.

Tatil İçin Yurt İçi/Yurt Dışı Destinasyon Tercihleri Temasının Analizi

Tatil için yurt içi/yurt dışı destinasyon tercihleri teması çerçevesinde, görüşmeye katılanların tatilde yurt içinde hangi destinasyonlarda tatil yaptıkları, yurt dışına tatile çıkıp çıkamama durumları, yurt dışı tatillerinde nereleri tercih ettikleri konularındaki açıklamaları analiz edilmektedir.

Katılımcıların belirttiği yurt içi destinasyonlar Ege Bölgesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Çeşme en çok tercih ettikleri destinasyondur. Burada göz ardı edilmemesi gereken nokta ise katılımcıların çoğunun ikamet ettiği destinasyonun İzmir olması durumudur. Çeşme dışında Fethiye, Kaş, Kalkan, Kemer, Antalya belirtilen diğer yurt içi destinasyonlar olmuştur. Yine burada dikkat çeken konu destinasyon tercihlerinde ‘tepki görmeme, kabul edilme’ unsurlarıdır. Katılımcı 5 bu durumu şu şekilde açıklamıştır.

“Ben Çeşme’yi seviyorum. Partnerimle el ele dolaşıyorum rahatlıkla. Evet bakan oluyor mu oluyor. Ama umursamıyorum. Zaten gece hayatı önemli. Tatil eğlence demek. Gece eğlencede de kimse kimsenin umrunda değil.

Çeşme rahat bu anlamda. Ben mesela Kapodokya’ yı merak ediyorum. Ama giden arkadaşım sorun yaşamış gitmem yani ben oraya. Benim için gece hayatı da önemli. Tatilde eğlenmeliyim. Çeşme’ de bu isteklerim var. Partnerimle Kaş ve Kalkan’a da gitmiştik daha önce. Ama gece hayatı hareketli değil. Çeşme gibi eğlenemedim.”

Katılımcı 7’nin destinasyon tercihleri ise şu şekildedir:

“Bodrum, Kuşadası, Çeşme, İstanbul (diğer şehirlerdeki için söyledim), Antalya.”

Katılımcılar yurt dışı tercihlerinde ise Amsterdam ve Yunan Adaları başta olmak üzere Avrupa Kentleri üzerinde durmuşlardır. Katılımcılardan 4 tanesinin yurt dışı tecrübesi bulunmamaktadır. Fırsat bulmaları durumunda Avrupa ülkelerini tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Tatilde Maruz Kalınan Baskı, Ayrımcılık, Taciz Durumları Temasının Analizi

Bireylerin cinsel kimliklerini tatilde açık bir şekilde yaşama isteklerinden kaynaklı olarak maruz kaldıkları baskı, ayrımcılık, taciz durumları söz konusudur. Cinsel kimliklerini belli etmeleri ile sözlü taciz başta olmak üzere cinsel taciz, fiziksel taciz, kaba davranışa maruz kalmışlardır. Katılımcılar arasında sadece birisi (Katılımcı 7) herhangi bir baskı, ayrımcılık, taciz durumuna maruz kalmadığını belirtmiştir.

“Herhangi bir olumsuzluk yaşamadım ben. Genelde Avrupa’nın friendly şehirlerinde olduğum için muhtemelen”

Katılımcı 1 maruz kaldığı davranışı şu şekilde açıklamıştır.

“ Partnerimle Ayvalık’ da bir halk plajına gittik. Cinsel tercihimizi belli etmediğimizde iki kadın sorun yaşamıyoruz. Toplumda biraz daha kadınların samimiyeti tolare edilebiliyor bence. Plajda biraz belli ettik sanırım. Önce ters ters bakışlar başladı. Sonra yanımızda bir aile söylene söylene kalktı. Ben bu davranışı bir erkekle yapsaydım hiçbir sorun olmayacaktı. Çünkü toplum bunu kabul ediyor. Aynı cinsiyete sahip insanlar birbirini sevmez. Aynı şekilde elele çarşısında yürürken laf atılır çok fazla. Kadın olarak atılan lafların dışımda elele gördükleri için atılan laflar daha çok bel altı oluyor.”

Katılımcılar arasında yaşadığı cinsel tacizi anlatan tek katılımcı, katılımcı 5 olmuştur.

“Ailemle tatile gitmiştim. Lise yıllarımda. Kaldığımız otelde cinsel kimliğimi otel restoranında çalışan bir garsona söylemiştim. Yanımda ailem var ve yaşım da küçük. Sonra bu otelde çalışan hemen hemen tüm garsonlar, şefler bunu öğrenmişti. Ben de sohbet ediyordum. Bunlarla. Bir gece aldık elimize içkilerimizi sohbet ediyoruz. Mutfakta çalışanlardan sanırım şef, bana dokunmaya çalıştı. Ama ben istemiyordum. Neyse ki olay büyümedi. Ama o adam ben istemediğim halde bana dokundu. Bu tacizdir herhalde.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmaya dahil olan 7 katılımcının yaşları 25- 34 arasında değişmekle birlikte bu yaş aralığının sonraki çalışmalarda daha farklı örneklemelere ulaşılarak genişletilmesi düşünülmektedir. LGBT bireyler, cinsel yönelimlerinin tatil karar verme sürecinde etkili unsur olduğunu belirtmişlerdir. Tatil için tercih ettikleri destinasyonlar olumsuz durumlara daha az maruz kalabileceklerini düşündükleri yerler olmuştur. Bununla birlikte tatilde 'eğlence' istemektedirler. Gece hayatı olan yerleri tercihlerinde öne çıkarmaktadırlar. Destinasyon tercihleri sorulduğunda Çeşme, Kaş, Kalkan, Kemer, Fethiye en çok alınan cevaplar arasındadır. Bu destinasyonlarda görece daha rahat edebildiklerini düşünmektedirler. Katılımcılar arasında iki kişi yurtdışı tatil deneyimine sahiptir. Partnerleri ile yaptıkları seyahatlerde Amsterdam ve Yunan Adalarına ziyarette bulunmuşlardır. Yurt dışı ziyaretlerinde çok rahat olduklarını, imkanları dahilinde yurt dışı ziyaretlerini arttıracaklarını belirtmişlerdir. Türkiye'de yaptıkları tatillerde dışlanma, sözlü taciz, baskı, fiziksel taciz, konaklama tesisine kabul edilmeme gibi durumlar ile karşılaşmışlardır. İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesinde tatil yapma istekleri vardır fakat cinsel kimlikleri nedeni ile tedirgin olduklarını belirtmişlerdir.

Lezbiyen, gay, biseksüel ve trans-cinsiyet (LGBT) topluluğunun küresel olarak görünürlüğü arttıkça, pazarın ekonomik etkisinin tartışılması da artmaya devam etmektedir. Turizm gelirlerini arttırma çabasında olan Türkiye'nin, bu pazarın yarattığı ekonomik getiriden pay alabilmesi için mevcut olumsuz koşulların iyileştirilmesi ve toplumdaki önyargıların kırılması gereklidir. Bu bağlamda LGBT bireylerin tatillerinde maruz kaldıkları baskı, red, ayrımcılık, taciz ve şiddetin etkileri araştırılmalı ve bu konuda önlemler alınmalıdır.

Bu çalışma ile, konu farklı bir yönden incelenmeye çalışılmıştır. Fakat konu yapısı itibari ile multidisiplinel çalışmaları gerektirmektedir. Katılımcı sayısı ve temalar arttırılarak çalışmanın ilerletilmesi düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Browne ve Lim (2010). Trans lives in the capital in the gay capital of the UK, Gender, place and culture : A journal of Feminist Geography, 17(5): 615-633.

Brunt, Mawby ve Hambly (2000). Tourist victimisation and the fear of crime on holiday. Tourism Management, 21(4): 417-424.

Calafat, A. Hughes, K. Blay, N. Bellis, M.Mendes, F. Juan, M. Lazarov, P.Cibin, B.ve Duch M.A. (2012). Sexual Harassment Among Young Tourist Visiting Mediterranean Resorts. *Archives of Sexual Behavior*, 42(4): 603-613.

Chepkwony, R ve Kangogo, M. (2013). Nature and Factors Influencing Tourist Harassment at Coastal Beach of Mombasa, Kenya. *International Research Journal of Social Sciences*, 2(11): 17-22.

Crompton, J. L. (1979). Motivations Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6(4) :408-424

D'Augelli, A. R. (1989a). The development of a helping community for lesbians and gay men: A case study in community psychology. *Journal of Community Psychology*, 17: 18-29.

Freitag, T.G.(1994). Enclave Tourism Development For Whom The Benefits Roll, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 538-554.

Garnets, L. D. ve D'Augelli, A. R. (1994). Empowering lesbian and gay communities: A call for collaboration with community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 22(4), 447-470.

Grahn, J. (1990) Another Mother Tongue: Gay Words, Gay Worlds. Boston, MA: Beacon Press.

Harper, G. W., ve Schneider, M. (1999). Giving lesbian, gay, bisexual, and transgendered people and communities a voice in community research and action. *The Community Psychologist*, 32(2): 41-43.

Harper, G. W. ve Schneider, M. (2003). Oppression and Discrimination among Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgendered People and Communities: A Challenge for Community Psychology, *American Journal of Community Psychology*, (31): 243-252

Khajuria, S ve Khanna, S. (2014). Tourism Risks And Crimes At Pilgrimage Destinations- A Case Study of Shri Mata Vaishno Devi. *International Journal of Event Management Research*, 8(1): 77-93.

Lankford, S. (1996). Crime and Tourism: A Study of Perceptions in the Pacific Northwest. In Pizam A. ve Mansfield Y. (Eds.), *Tourism, Crime And International Security Issues*, London, John Wiley: 51-58

Park, M. ve Stokowski, P. (2009) (Social disruption theory and [crime](#) in rural communities: Comparisons across three levels of [tourism](#) growth. *Tourism Management*, 30(6).

Pizam, A. ve Pokela, J. (1985). The perceived impacts of casino gambling on a community. *Annals Of Tourism Research*, 12. 147-165.

Rızaoğlu, B. (2012). Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık; Ankara

Ryan, C. (1993). Crime, Violence, Terrorism and Tourism: An Accidental or Intrinsic Relationship?. *Tourism Management*, 14: 173–183.

Sethna, R.J. (1980). Social impact of tourism in selected Caribbean countries. *Social Impact of Tourism in Selected Caribbean Countries* : (N.S. Starr ,eds)137-142. Institute of Certified Travel Agents; USA.

Stonewall (1993) *Less Equal than Others: A Survey of Lesbians and Gay Men at Work*. London: Stonewall.

İNGİLİZCE “LEISURE” ve “RECREATION” SÖZCÜKLERİNİN TÜRKİYE TÜRKÇESİNDEKİ KARŞILIKLARI ÜZERİNE

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Arş. Gör. Engin BAYRAKTAROĞLU*

Yard. Doç. Dr. Esra GÜL YILMAZ**

ÖZ

Bu çalışmada Türkiye Türkçesine, yabancı dildeki okunuşu temel alınarak rekreasyon şeklinde yerleşen “recreation” sözcüğü ile serbest zaman ve boş zaman şeklinde karşılıklara sahip “leisure” sözcüğü ele alınmıştır. Çalışma kapsamında terimlerin etimolojisi incelenmiş, farklı dillerdeki ve bilimsel yazındaki karşılıkları ve kullanımları karşılaştırılarak Türkiye Türkçesinde kullanılması gereken doğru karşılıkların ne olabileceği üzerine durulmuştur. Bu kapsamda “leisure” için “dinlence”, “recreation” içinse “yenilenme” karşılıklarının kullanılmasının, hem dilbilgisi, hem telaffuz, hem terim kullanımı hem de kavram anlamının yüklenmesi noktalarında yararlı olacağı sonucuna varılmıştır. ■

GİRİŞ

Yabancı dillerde yer alan terimlerin, Türkiye Türkçesi’ndeki okunuşları temel alınarak dile uyarlanması yöntemi, geçmişteki kadar yoğun olmasa da hala devam etmektedir. Doğa bilimleri başta olmak üzere, hemen hemen tüm bilim dallarında, ilgili kavramın ya da kuram üzerine çalışmaların yoğun olarak bulunduğu dillerden Türkçe’ye, okunuşları temel alınmak suretiyle terimler ithal edilmektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınan “recreation” sözcüğü de böyle bir kullanımdır. Türkiye Türkçesine, yabancı dildeki okunuşu temel alınarak rekreasyon şeklinde yerleşen sözcük Akalın vd.’nin Büyük Türkçe Sözlüğü’ne göre Fransızca “recreation” sözcüğünden gelmekte (2011: 1972), Fransızca bu sözcükte Latince “recreatio”ya dayanmaktadır (McKehnie, 1957: 1509). Bir terim olarak rekreasyonun yükseköğretimde ve bilimsel araştırmalarda çok yaygın bir şekilde kullanılıyor olması, sözcüğün akademik camiada kabul edildiğini göstermektedir. Yine son dönemlerde yerel yönetimler tarafından yapılan kimi tesislerin isimleri içerisinde terimin geçmesi sözcüğün bilinirliğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Fakat yine de terimin Türkçe olmaması, terime bağlı kavramların anlam yüklemeleri yapılmadan anlaşılmasının önüne geçmekte ve dil kurallarına uygun olmaması da

günlük kullanımda ve telaffuzda sorunlar ortaya çıkarabilmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer terim ise İngilizce “leisure”dir. Bu sözcüğün Türkiye Türkçe’sindeki karşılığı Türk Dil Kurumu (TDK) internet sayfasından ulaşılan Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü’ne göre boş zaman sözcüğüdür. Bunun yanında yazında boş zaman (Aytaç 2002; Aydoğan 2006; Metin vd. 2013; Çakır 2017a) ile birlikte serbest zaman (Tütüncü 2009, Ardahan ve Yerlisu Lapa 2010; Arslan 2011; Çakır 2017b) sözcüğünün de kullanıldığı görülmektedir. Her iki sözcükte Akalın vd. (2011) tarafından hazırlanan ve TDK tarafından basılan Büyük Türkçe Sözlük’te bulunmamaktadır. Bu konuda bir yorumda bulunmadan önce sözlüğün 2018 yılı itibarıyla yedi yaşına bastığı da göz önüne alınmalıdır. Bu sözcüklerin İngilizce yazında “free time” (Adorno 1991; Mattingly ve Bianchi 2003; Nippold vd. 2005) ve “leisure time” (Taylor vd. 1978; McKenzie vd. 2000; Nippold vd. 2005) şeklinde kullanıldığı da görülmektedir. Fakat bu noktada şöyle bir problem vardır. “leisure” sözcüğü her kullanımında zaman ifadesinde bulunmamaktadır. Bu sözcüğe atfedilen karşılıklarda zaman ifadesine yer vermek, her kullanımda olmasa da, metnin gidişatına göre hatalı

Anahtar Sözcükler: Dinlence, yenilenme, leisure, recreation, Türkçeleştirme.

*Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.
E-posta: enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr.

**Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü.
E-posta: esra.gul@aku.edu.tr.

kullanımlara ve kavramsallaştırmalara yol açmaktadır.

Bu çalışmada İngilizce’de “leisure“ ve “recreation“ şeklinde kullanılan sözcüklerin etimolojisi incelenmiş, farklı dillerdeki karşılıkları ve kullanımları karşılaştırılarak Türkiye Türkçesinde kullanılması gereken doğru karşılıkların ne olacağı üzerine bazı önerilerde bulunulmuştur.

“LEISURE” SÖZCÜĞÜ ÜZERİNE

“Leisure” sözcüğünün “izinli olma, serbest olma” anlamına gelen latince “licere” sözcüğünden geldiği düşünülmektedir (McKechnie 1957: 1036; Walker ve Wang 2008:4). Sözcüğün Türkçe tam karşılıkları izin verilen ve caiz olan şekilde yorumlanabilir (Kabağaç ve Alova 1995: 345). Sözcüğün anlamları, iş ve çalışmaktan muaf olmak; boş/atıl zaman; insanların dinlenmek ve rekreasyonla harcadıkları, çalışmaktan arta kalan zaman şeklinde değerlendirilebilir (McKechnie 1957: 1036). Sözcük Almanca’da “die Müße”, “Freizeit” ve “freien zeit” şekillerinde kullanılmaktadır (Betteridge 1978: 1164). “das Muß” zaruret ve mecburiyet iken, “die Müße”nin Türkçe’deki tam karşılığı boş kalmak ve müsait/boş zaman olarak kabul edilmektedir (Steuerwald 1988). Almanca’daki diğer bir kullanım olan “Freizeit” ise Türkçedeki “serbest zaman” kullanımı ile paraleldir. Arap alfabesi ile “وقت” alfabesi ile “vakt” şeklinde yazılan sözcüğün Osmanlıcadaki manalarından biri de boş zamandır (Develioğlu, 2015: 1323).

Türkçe’ye gelindiğinde ise karşılaşılan sözcük “dinlenme” sözcüğüdür. “Dinlenme” sözcüğünden yola çıkılarak, köke –ce eki eklenerek isimleştirilen “dinlenme” sözcüğü yeni türetilen bir sözcüktür. Sözcük, Ayverdi’nin Misalli Türkçe Sözlüğü’ne göre (2016: 715) “tatil”, Püsküllüoğlu’nun Öz Türkçe Sözlüğü’ne göre (2004:170) “dinlenmek için ayrılan zaman, dinlenmeyle geçen süre” anlamlarına gelmektedir.

Yukarıdaki tanımlarda görüldüğü üzere “leisure” sözcüğünün zaman aralığı bildiren tanımları olduğu gibi, zamandan azade şekilde bir olguyu bildiren tanımları da vardır. Zaman bildiren “leisure” kullanımı, çalışmak dışında kalan zamansal aralığı işaret ederken ve yer yer “time” sözcüğü ile birlikte kullanılırken (leisure time gibi), olguyu bildiren “leisure” anlam açısından daha geniştir ve zamanı tanımlamaktan ziyade olguyu ya da faaliyeti işaret etmekte ve bu olgunun ne olduğunu, neleri

kapsadığını, sonuçlarını vurgulamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye Türkçesinde “leisure” kelimesinin karşılığı olarak sıklıkla kullanılan iki sözcük boş zaman ve serbest zaman sözcükleridir. Bu sözcüklerin kullanımını bir iki örnekle değerlendirmek faydalı olacaktır.

Çakır (2017a:8) “leisure” sözcüğünü boş zaman olarak kullanmış ve bunu Aristo’dan örnekleyerek “çalışma gerekliliği dışında kalan zaman” olarak tanımlamış, bunun “çalışma ve çocukların oyunlarından farklı” bir faaliyet olduğunu öne sürmüştür. Bu örnekte sözcüğün iki ayrı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Birincisinde çalışma gerekliliği dışında kalan zaman ifade edilmekteyken, ikincisindeyse çalışmadan ve çocukların oyunundan farklı olan bir olgu, bir faaliyet ifade edilmektedir.

Aytaç (2002: 236) ise modernite öncesini ele alarak boş zaman sözcüğünü “sadece bir dinlenme ve etkinlik zamanı değil” bununla birlikte, “üst sosyal tabaka arasındaki bir sosyal temsil alanı” olarak tanımlamıştır. Bu örnekte de biri zaman aralığı bildiren ve diğeri ise bir olgu bildiren, ikili kullanım görülebilmektedir.

Boş zamanı tanımlayan “boş” sözcüğü biçimsel olarak değerlendirildiğinde; yapılacak bir işi olmayan, bir işe yaramayan, içinde hiçbir şey bulunmayan gibi anlamlara gelmektedir. Bununla birlikte boş zaman kavramı tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar yüklenmekle birlikte, hiçbir şey yapılmadan geçirilen bir zaman dilimi olarak algılanmamıştır. Antik Yunan’da iyilik, hakikat ve bilgi gibi önemli değerler üzerine düşünme anlamına gelen boş zaman (Aytaç 2005: 3), Roma döneminde çalışmak için kondisyon sağlamak amaçlı spor faaliyetleri ile doludur (Karaçar 2014: 71). Günümüzde ise boş zaman kapitalist sistemin etkisiyle bireylerin inisiyatifinden uzaklaşmış ve kurumsal aygıtlar ve araçsal hegemoninin etkisine giren faaliyetler haline gelmiştir (Osmanlı ve Kaya, 2014: 6).

Buradan hareketle Türkiye Türkçesinde yaygın olarak “boş zaman” şeklinde kullanılan İngilizce “leisure” sözcüğünün cümlelerin anlam bütünlüğü içerisinde bir zaman parçası, bir faaliyet, bir olgu bildirecek şekilde farklı kullanımlara sahip olduğu söylenebilir. Boş zaman yahut serbest zaman kullanımları ise doğrudan bir zaman parçasına isabet etmektedir. Diğer kullanımlar sözcüğün ihtiyaç duyduğu anlam genişliğini sağlayamamaktadır. Bu kapsamda “leisure” ve ilgili bazı sözcük gruplarına

çalışma kapsamında önerilen karşılıklar Tablo 1’de görülebilir.

Kaynak Sözcük	Önerilen Karşılık
Leisure	Dinlence
leisure time	dinlence zamanı
leisure activity	dinlence faaliyeti
leisure research	dinlence araştırması
leisure sciences	dinlence bilimleri
free time	serbest zaman
spare time	boş zaman

Tablo 1. "leisure" sözcüğü için önerilen karşılıklar

Tablo 1’de değinildiği üzere "leisure" sözcüğü ve üzerine inşa edilen kavramı Türkiye Türkçesinde en doğru şekilde karşılayacak sözcük olarak dinlenmek mastarından türetilen dinlence sözcüğü görülmektedir. Bu sayede kavramın ve bağlantılı kavramların kullanımın kolaylaşacağı ve daha isabetli tanımların yapılabileceği öngörülmektedir. Bununla birlikte dinlemek fiili çalışmaya ara vermek anlamı taşımakta olduğu için çoğunlukla eylemsizlik ifadesi ile karşılık bulabilir. Bu noktada Tezcan (1982: 31) tarafından da ifade edildiği gibi dinlenmenin vücutsal olmanın yanı sıra zihinsel ve ruhsal yönlerinde de söz konusu olduğu hatırlanmalıdır.

“RECREATION” SÖZCÜĞÜ ÜZERİNE

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer İngilizce sözcük "recreation"dır. Türkiye Türkçesine, yabancı dildeki okunuşu temel alınarak rekreasyon şeklinde yerleşen sözcük Akalın vd.’nin Büyük Türkçe Sözlüğü’ne göre Fransızca "recreation" sözcüğünden gelmekte (2011: 1972), Nişanyan’a göre Fransızca bu sözcükte Latince "recreatio"ya dayanmaktadır (2007). Yine sözcüğün İngilizce karşılığı olan "recreation"ın da bu dile Fransızca’dan geçtiği ve kaynağının Latince "recreatio" sözcüğü olduğu düşünülmektedir (McKehnie, 1957: 1509). Akalın vd.’nin Büyük Türkçe Sözlüğü’nde "rekreasyon"un Türkçe’deki kelime anlamları olarak (1) insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler ve (2) bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme gösterilmiştir (2011: 1972).

Bu çalışma kapsamında sözcüğün İngilizce’deki kullanımı ele alınmıştır. "Recreation" sözcüğünün

İngilizce’deki anlamları ele alındığında üç karşılıkla karşılaşılmaktadır. Bunlar; (1) iş yahut çalışma dışında, bir oyun, eğlence ya da rahatlama çeşidi aracılığıyla, vücudun ya da zihnin yenilenmesi, (2) bu amaca yönelik yapılan, spor, hobi, okuma, yürüme gibi herhangi bir oyun, eğlence ya da rahatlama çeşidi ve (3) ferahlatıcı gıda vb. olarak tanımlanmıştır. Sözcüğün eş anlamları olarak eğlence, oyalanma, âlem (hoşça vakit geçirmek), meşgale, spor gibi sözcükler verilmiştir (McKehnie, 1957: 1509).

"Recreation" sözcüğü, "creation" sözcüğüne eklenen "re-" ön eki ile kullanılan bir sözcüktür. Bu kullanımda "yaratı, yaratım" anlamlarına gelen "creation" sözcüğüne eklenen "re-" öneki ile "yeniden yaratım" benzeri bir anlama kavuşmaktadır. Sevil’e göre rekreasyon, yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelmektedir (2012: 6).

Rekreasyon kavramının tanımlanması oldukça zordur. Bunun nedenleri arasında; 500’den fazla farklı boş zaman değerlendirme biçimini içermesi (Tocher ve Driver 1970’den akt. Akesen 1984: 132), açık, kapalı, kırsal ve kent gibi farklı mekanlarda yapılabilmesi, bireysel düzeyde ya da grup katılımına imkan tanınması, bireylerin rekreasyon faaliyetlerine aktif ya da pasif olarak katılabilmesi, bazı aktivitelerin bir kez, bazılarının düzenli olarak yapılabilmesi sayılabilir. Aynı zamanda rekreasyonun eğitim, turizm, sosyoloji, tarih, psikoloji, sağlık, kinesiyoloji, beden eğitimi, spor, coğrafya, ekonomi, ormancılık, işletme, ziraat, çevre tasarımı ve planlaması ve peyzaj mimarlığı (Sever ve Özkan Buzlu 2015: 384) gibi birçok alanla ilgili olması kapsamın ve çerçevesinin çizilmesini zorlaştırmaktadır.

En genel ifadeyle rekreasyon "bireylerin beğenisi bakımından doyurucu, ruhsal ve fiziki bakımdan yenilenme amacı taşıyan, bireylerin sosyal, kültürel, ekonomik ve fizyolojik olanakları ile bağımlı olarak *dinlence zamanının* kullanımını *veren eylemler*" şeklinde tanımlanabilir (Akesen 1978’den akt. Akesen 1984: 132). Karaküçük (2001: 59)’ göre insanların fiziksel ve ruhsal sağlıklarını korumak veya devam ettirmek ve aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayan, dinlence içerisinde isteğe bağlı olarak bireysel veya grup içerisinde yapılan etkinliklere rekreasyon denilmektedir (Karaküçük, 2001: 59). İlkçağlarda rekreasyon faaliyetleri üzerinde, insanların

yaşadıkları çevrenin ve doğanın büyük etkisi olmuş, yaş, cinsiyet, din ve kültür değişkenleri de endüstri öncesi toplumlarda rekreasyon faaliyetlerini etkilemiştir. Endüstri devriminden sonra çalışma saatlerinin düzenlenmesi ve konut-işyeri ayrımının daha da belirginleşmesi rekreasyon faaliyetlerinin giderek farklılaşmasına yol açmıştır (Ağaoğlu vd. 2005: 2-4). Hangi tür faaliyet tercih edilirse edilsin rekreasyon doğası gereği insanların günlük hayatın monotonluğundan uzaklaşmasını, zihinsel ve fiziksel olarak rahatlamasını, sağlığını korunmasını, sosyal çevrelerini geliştirmelerini ve kendilerini yenilemelerini sağlar (Çakır 2017: 39).

Bu çalışma kapsamında İngilizce yazında “recreation” olarak geçen sözcüğe önerilen karşılık “yeni” kökünden türetilen “yenilenme” sözcüğüdür. Sözcüğün yapısı incelendiğinde isimden fiil yapan yapım eki “-len” ile “yenilen” fiili elde edilmiş, sözcüğe sonradan elde etme anlamı katılmış ve sözcük dönüşlü çatıya kavuşmuştur. Sonrasında eklenen isim yapan “-me” eki ile ise “yenilenme” isim fiili elde edilmiştir. Yenilenme sözcüğü, rekreasyon yerine kullanıldığında, yukarıda Sevil’in kullanımında rastlandığı gibi kişinin kendini yenilemesi anlamına da gelmektedir. Bu kapsamda “recreation” ve ilgili bazı sözcük gruplarına çalışma kapsamında önerilen karşılıklar Tablo 2’de görülebilir.

Kaynak Sözcük	Önerilen Karşılık
Recreation	Yenilenme
recreation activity	yenilenme etkinliği
recreation management	yenilenme yönetimi
self-recreation	özyenilenme
recreation site	yenilenme alanı
recreation research	yenilenme araştırması
recreation leader	yenilenme lideri

Tablo 2. “recreation” sözcüğü için önerilen karşılıklar

Tablo 2’de değinildiği üzere “recreation” sözcüğü ve üzerine inşa edilen kavramı Türkiye Türkçesinde en doğru şekilde karşılayacak sözcük olarak yeni kökünden türetilen isim fiil yenilenme sözcüğü görülmektedir. Bu sayede kavramın ve bağlantılı kavramların kullanımıyla, daha isabetli tanımların yapılabileceği ve telaffuz sorunlarının ortadan kalkacağı öngörülmektedir.

SONUÇ

Çalışma kapsamında İngilizce yazında “leisure” ve “recreation” şeklinde kullanılan sözcüklerin Türkiye Türkçesindeki karşılıkları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda öncelikle “leisure” sözcüğünün etimolojik arka planı ele alınmış ve bazı dillerdeki karşılıklarına değinilmiştir. Sonrasında Türkiye Türkçesinde kullanılan karşılıkları ele alınmış ve yazındaki kullanım tahlil edilmiştir. Bu bağlamda yazında serbest zaman ve boş zaman olarak kullanılan karşılıkların, sözcüğün anlam derinliğini karşılamadığı sonucuna varılmış ve sözcük için “dinlence” karşılığının kullanılması önerilmiştir. Önerilen sözcüğün, terim anlamının ve taşıdığı kavramın derinliğini karşılayabileceği ve iki sözcükten oluşan mevcut karşılıklara nazaran, kullanım açısından da kolaylık sağlayacağı öngörülmüştür.

Çalışma kapsamında değerlendirilen bir diğer sözcük “recreation” sözcüğüdür. Bu sözcüğün Türkçeleştirilmesi ve dile yerleşmesinin “leisure” sözcüğünden farklı olduğu ve yabancı dildeki telaffuzunun temel alınması dolayısıyla Türkçe dil kurallarına uymadığı ve bunun telaffuz sorunları ortaya çıkarabileceği ve ayrıca yabancı kökeni dolayısıyla anlama zorluğu ortaya çıkarabileceği öngörülmüştür. Sözcüğün yazındaki kullanımı incelenmiş ve hâlihazırda kullanılan “yenilenme” sözcüğünün, ilgili kavram derinliği karşılayabileceği üzerinde durulmuştur. Bu sayede olası telaffuz sorunlarının da önüne geçileceği düşünülmektedir. Yine buradan yola çıkılarak sözcüğe aşina olmayan bireylerin kavramasını da kolaylaştırabileceği düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda “leisure” sözcüğü için “dinlence” ve “recreation” sözcüğü için “yenilenme” karşılıklarını önerirken, tanımı da Kaplan’dan yapılan şu doğrudan alıntıyla yerleştirmek faydalı olacaktır(1975: 26);

“Dinlence”nin, ekonomik anlamda bireyin serbest zaman rolleri içinde yer alan, iştirakçileri tarafından dinlence olarak görülen, beklentileri ve hatıraları psikolojik açıdan keyifli kılan, potansiyel olarak tam bağlılığı ve yoğunlaşmayı içeren, bireyin karakteristik normlarını ve düsturlarını taşıyan ve yenilenme, kişisel gelişim ve başkalarına hizmet etme şansı sunan ve kişinin bir dereceye kadar kendi belirlediği faaliyetten-deneyimden oluşan bir olgu olduğu söylenebilir.”

KAYNAKÇA

- Walker, G.J. ve Wang, X. (2008). The Meaning of Leisure for Chienese/Canadians. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal* 31(1), ss. 1-18.
- Kabağaç, S. ve Alova, E. (1995). *Latınca-Türkçe Sözlük*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- McKechnie, J.L. (1957). *Webster's Twentieth Century Dictionary*. New York: The World Publishing Company.
- Betteridge, H.T. (1978). *Cassel's German-English, English-German Dictionary*. New York: MacMillan.
- Steuerwald, K. (1988). *Almanca-Türkçe Sözlük*. İstanbul: ABC Yayınevi.
- Develioğlu, F. (2015). *Osmanlıca – Türkçe Ansiklopedik Lugat* (31. Bs.). Ankara: Aydın Kitabevi.
- Kaplan, M. (1975). *Leisure: Theory and Policy*, John Wiley, New York.
- Çakır, V.O. (2017b). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman doyum düzeyleri ile serbest zaman yönetimleri arasındaki ilişki. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi* 2(3): ss. 17-27.
- Metin, T.C., Kesici, M. ve Kodaş, D. (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University* 30(8), ss. 5021-5048.
- Mattingly, M.J. ve Blanchi, S.M. (2003). *Social Forces*, Volume 81, Issue 3, 1 March 2003, Pages 999-1030,
- Adorno, T.W. (1991). *Free Time (İçinde The culture industry: selected essays on mass culture)* Ed. Bernstein, J.M. ss. 162-170. Londra: Routhledge.
- Nippold, M.A., Duthie, J.K. ve Larsen, J. (2005). Literacy as a Leisure Activity. *Language, Speech, and Hearing Services in Schools*, April 2005, Vol. 36, 93-102. doi:10.1044/0161-1461(2005/009)
- McKenzie, T.L., Marshall, S.J., Sallis, J.F., Conway, T.L. (2000). Leisure-Time Physical Activity in School Environments: An Observational Study Using SOPLAY. *Preventive Medicine* Volume 30, Issue 1, January 2000, Pages 70-77
- Taylor, H.L., Jacobs, D.R., Schucker, B, Knudsen, J., Leon, A.S., Debacker, D. (1978). A questionnaire for the assessment of leisure time physical activities. *Journal of Chronic Diseases* Volume 31, Issue 12, 1978, Pages 741-755
- Tütüncü, Ö. (2009). Turizm, Rekreasyon ve Serbest Zaman Yönetimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 20 (2), ss. 240-241.
- Ardahan, F. Ve Yerlisu-Lapa, T. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi* 21(4), ss. 129-136.
- Arslan, S. (2011). Serbest Zaman Kullanımı: Sıradan Serbest Zaman Etkinlikleri ve Sistemli Serbest Zaman Etkinlikleri. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi* 13(2), ss. 1-10.
- Çakır, V.O. (2017b). Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Doyum Düzeyleri İle Serbest Zaman Yönetimleri Arasındaki İlişki. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi* 2(3), ss. 17-27.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12(1), ss. 231-260.
- Aydoğan, İ. (2006). Kadın Öğretim Elemanlarının Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 21(2), ss. 217-232.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (1), ss. 1-22.
- Karaküçük, S. (2001). Rekreasyon – Boş Zamanları Değerlendirme (4. Bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tezcan, M. (1982). *Sosyolojik Açından Boş Zamanların Değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No:116.
- Karaçar, E. (2014). Boş Zaman ve Rekreasyonun Tarihsel Gelişim Süreci, içinde *Rekreasyona Giriş* (ed. Ali Yaylı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ağaoğlu, Y.S., Taşmektepligil, M.Y. ve Bayrak, M. (2005). Dünya’da ve Türkiye’de Serbest Zaman Kavramının Tarihsel Gelişimi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2 (11), ss.1-10.
- Osmanlı, U. ve Kaya, S. (2014). Püritanizm’den Hedonizm’e Değişen Boş Zaman Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/PrutanizmdenHedonizmeDegisenBosZamanKavrami.pdf>, Erişim Tarihi: 01.03.2018.
- Akesen, A. (1984). Açık hava Rekreasyonunda Bazı Temel Kavramlar ve Özellikleri. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* 34(1), ss. 131-137.
- Çakır, O. (2017). Rekreasyon Kavramı ve Teorileri içinde *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği* (ed. Meryem Akoğlan Kozak). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sever, G.N. ve Özkan Buzlu, M. (2015). Turizm Fakülteleri Bünyesindeki Rekreasyon Programları İçin Müfredat Kapsamı Önerisi: Bilimetric Bir Çalışma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 24 (2), ss. 381-396.
- Nişanyan, S. (2007). *Sözlerin Soyağacı – Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü* (3. Bs.). İstanbul: Adam yayınları.

ÖN LİSANS VE LİSANS SEVİYESİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİNİ TERCİH ETME NEDENLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Özlem ALTUN*

Mehmet N. CİZRELİOĞULLARI*

Mehmet Veysi BABAYİĞİT**

Zeynep Demir**

ÖZ

Toplumların değişen yaşam alışkanlıkları ve medyanın da etkileriyle birlikte gastronomi günümüzün en popüler konuları haline gelmiştir. İnsanların görsel yönü daha fazla olan yemekler yeme isteği ve bu yemekleri yapan işletmelere olan ilgiyi artırmıştır. Bununla beraber insanların farklı lezzetler tatmak için farklı yerler gezme-görme istediğini de arttırmıştır. Bu artan talep ve ihtiyacı karşılamak içinse görsel ağırlıklı yiyecek ve içecek üreten işletmelerin sayısı artmış olup dolayısıyla nitelikli mutfak personeli ihtiyacını da doğurmuştur. Artan bu ihtiyacın karşılanması doğrultusunda üniversitelerin ön lisans ve lisans seviyesinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi verilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda çalışma, üniversitelerde verilen aşçılık eğitiminin sektörle uyumunun sağlanması açısından bu eğitimi alan öğrencilerin nedenlerinin belirlenmesi hedeflemiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak anket formu oluşturulacak ve veriler toplanacaktır. Çalışmanın tümünü, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan Doğu Akdeniz Üniversitesi ön lisans ve lisans seviyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrenciler oluşturacaktır. Örneklem ise olasılıklı örnekleme yöntemlerinden, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenecektir. Çalışma kapsamında aşçılık ve gastronomi ve mutfak Sanatları eğitimi tercih etme nedenlerinin belirlenebilmesi hedeflenmektedir. ■

Anahtar Sözcükler: Aile, tüketici tasarruf, tüketici birey, turizm, eğitim

*Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

**Doğu Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

***Doğu Akdeniz Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi

Research Papers

Dividend Payouts of Travel and Leisure Companies in Western Europe: An Application of the Tobit Estimation

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Mahboubeh Bahreini*

Cahit Adaoglu*

Abstract

This study examines the dividend payout determinants of travel and leisure companies in five Western European countries that are ranked among the world's top 10 tourist destinations, namely, France, Spain, Italy, Germany, and the United Kingdom. The study analyzes the sector and carries out a comparative analysis for six sub-sectors. Panel data random-effects Tobit estimation methodology is used to test a sample of travel and leisure companies for the period from 2005 to 2015. In addition to the traditional dividend determinants, sector and country specific determinants such as leverage, asset intangibility, capital intensity and effective dividend tax rate are used. The results show that size, profitability, investment opportunities and asset intangibility are positive drivers of dividend payout, whereas the leverage ratio and capital intensity deter dividend payout. The study provides international empirical evidence for the positive relationship between investment opportunities and dividend payout. This positive relationship, which is regarded

as an anomaly, is unique for the companies operating in the travel and leisure sector. The identification of unique dividend determinants and the recognition of differences among the sub-sectors help investors and managers to understand the dividend payouts in this sector.

Keywords: dividend determinants, capital intensity, asset intangibility, investment opportunities, tax, hospitality.

*Eastern Mediterranean University, Department of Banking and Finance
Email: Mahboubeh.bahreini@emu.edu.tr

The Adaptive Reuse of Cibali Tobacco Factory, Kadir Has University

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Narmin Babazadeh Asbagh*

ABSTRACT

The conversion and adaptive reuse of the industrial buildings have recently become attractive and popular for developing cultural creative quarters or commercial dwellings. The strong potentials for new functions after conversion provided by conserved buildings create new jobs. The Golden Horn of Istanbul is one of the significant waterfronts nodes of transportation offering attractive large-scale leisure, office and residential projects with treasured, historical, spatial, social and economic values. In 1884 a tobacco factory in the Cibali neighborhood on the Golden Horn of Istanbul was established and used by the state tobacco producers, TEKEL, for nearly seventy years. Later, it was abandoned and in need of maintenance and repairs that the Kadir Has Foundation rented it from TEKEL in 1997 and after restoration in 2002, a university was opened officially. The aim of this study is to introduce a successful reused industrial building as an academic function with an adjacent contemporary museum, Kadir Has Museum, in the Golden Horn. The methodology of this historical research is a literature review, based on the observation and analysis. The findings of this paper can be useful for both researchers and students of architecture, history of architecture, restoration and preservation of historic buildings and sites. ■

INTRODUCTION

Industrial heritage is frequently a source for developing creative cultural quarters; the successful adaptive reuse of industrial buildings can transform the whole neighborhoods with attracting more tourists and even the attention of the local residents to a previously undiscovered and undeveloped area. Recently, the industrial buildings are facing conversions as cultural or commercial functions or even offices and residential functions. The revitalization of the industrial heritage has a very important role in creating new jobs as they have the powerful potentials for new functions after conversions and adaptive reuse. The industrial buildings will suffer from ignorance if they are treated as nonrefundable, so preserving and reusing them for contemporary functions is essential.

“Adaptive reuse” is about changing a building totally and it is the synonym of “remodeling”, “conversion”, “adaptation”, “reworking”, “rehabilitation” or “refurbishment”. In adaptive reuse the function is obviously being changed, some additions and removals might happen and changes in the circulation route, the orientation and the relationship between spaces might or might not happen (Plevoets & Van Cleempoel, 2011). Eugène Emmanuel Viollet-le-Duc, in the 19th century, mentioned a theoretical approach towards adaptive reuse as a way to preserve historic monuments for the first time, since he believed that using a building is the best way to preserve it. Although, during the first half of the 20th century, architects were busy dealing with modern architecture, creating new buildings and forgetting about the historic ones

Keywords: Adaptive Reuse, Industrial Buildings, Kadir Has University, Cibali Tobacco Factory, Rezan Has Museum, Golden Horn of Istanbul.

*Eastern Mediterranean University
E-mail: n.babazadeh.nba@gmail.com

(Plevoets & Van Cleempoel, 2012) however they considered reusing historic buildings as an amusing challenge during the second half of the 20th century. Therefore, adaptive reuse became a popular subject in conservation and architectural conferences, publications, books and symposia from the 1970s onwards (Plevoets & Van Cleempoel, 2011).

The aim of this study is to introduce a successful reused industrial building as an academic function, Kadir Has University, with an adjacent contemporary museum, Kadir Has Museum, in the Golden Horn of Istanbul, Turkey which can attract the international tourists and even the attention of the local people. This paper comprised a search of electronic data sources which includes results from the Web of Science index and Google Scholar. The selection criteria for included articles was that all articles discussed the revitalization and adaptive reuse of Cibali Tobacco Factory in the Golden Horn of Istanbul. The main search terms include: “Industrial Buildings”, “Kadir Has University”, “Cibali Tobacco Factory”, “Rezan Has Museum”, “Golden Horn of Istanbul”, and “Adaptive Reuse.”, but are not exclusive to the aforementioned.

REVITALIZATION OF INDUSTRIAL BUILDINGS IN THE GOLDEN HORN

55% of 256 industrial buildings of Ottoman Empire were located in Istanbul during the beginning of the 20th century; currently, 12 of 43 remaining industrial buildings are in the Golden Horn (Gunay & Dokmeci, 2012). Reusing old industrial heritage is in the center of attention in the last decade and successful conversions implemented in Istanbul. These revitalized old industrial sites are successful renewal projects of the physical fabric and the active economic use of the buildings in their neighborhood (Cahantimur, Öztürk & Öztürk, 2010). The Golden Horn of Istanbul was designated as an industrial area by the plan of Henri Prost in 1936; during the 1970s and early 1980s factories increased in the area due to the strategic location and accessibility of the Golden Horn. In 1980, Istanbul Metropolitan Master Plan declared relocation of industrial

facilities from the Golden Horn and 600 rundown factories and warehouses demolished. Since the mid-1990s the Golden Horn became the central focus for creating a world city image for Istanbul. The Master Plan of 2010 – 2014 is about the rehabilitation of historic environment, utilization of industrial heritage and cultural industries and establishment of museums and routes. There are 12 industrial complexes in the Golden Horn (See Figures 1 & 2); some are reused as educational functions like Kadir Has University and Bilgi University (Santral Istanbul), some transformed into museums like Rahmi Koç Industrial Museum, Silahtaraga Energy Museum, and Rezan Has Museum, and some became cultural centers like Sutluce Slaughterhouse and Feshane (See Figures 3, 4, 5, 6, 7 & 8). After revitalization, the land values increase in the neighborhoods; this happened around Kadir has University, Rahmi Koç Industrial Museum, Ayvansaray and Fener-Balat in Istanbul (Gunay & Dokmeci, 2012).



Figure 1. Historic Map of the Golden Horn (Elhan, 2009, p. 100).

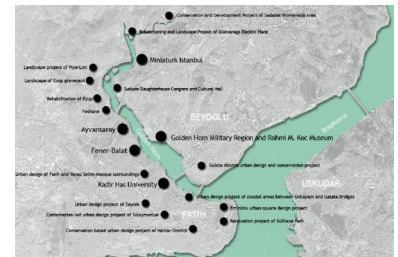


Figure 2: Location of Kadir Has University on the Golden Horn. (Gunay & Dokmeci, 2012, p. 216).

THE GENERAL INTRODUCTION TO CİBALI TOBACCO FACTORY

Cibali Tobacco Factory is one of the first examples of transferring an industrial complex to an education center. The original building of the factory was designed by Alexandre Vallauray in 1884 during Sultan Abdulhamit reign on the foundations of a Byzantine cistern. In the early industrial period, Cibali Tobacco factory was very important for employing the residents both men and especially women living in the neighborhood. Until 1925 the factory was being operated by the French and it was

ministry of Finance rent the building for 29 years as Kadir Has University. In 1998 restoration started and the university was opened in 2002 which won the architectural Heritage Category of the Europa Nostra Prize as the best-preserved building keeping the historical and cultural heritage alive in 2003 (Gunay & Dokmeci, 2012; Alper, 2004).



Figure 3: Kadir Has University (Babazadeh Asbagh, 2015).



Figure 4: Kadir Has University (Babazadeh Asbagh, 2015).



Figure 5: Bilgi University or Santral Istanbul (Babazadeh Asbagh, 2015).



Figure 6: Rezan Has Museum (Babazadeh Asbagh, 2015).



Figure 7: Rahmi Koç Industrial Museum (Babazadeh Asbagh, 2015).



Figure 8: Silahtaraga Energy Museum (Babazadeh Asbagh, 2015).

Cibali Neighborhood

“Cibali” is the neighborhood near “Haliç” or “the Golden Horn” behind the old Byzantine walls. The name comes from a story that a soldier named “Cebe Ali Bey” broke the fortification doors and entered the city, so that area was called “Cibali”. The harbor of Cibali which had storerooms full of goods for Istanbul consumers was an active passageway for the goods imported from the port into the city. Cibali was an important trade center of Istanbul and it was always remembered by two issues: fire and Tobacco; as there were so many fires happened in the neighborhood and as it was the location of the tobacco factory.

Cibali Tobacco Factory

In 1884 the Tobacco Re’gie was founded to control the revenues from tobacco and Cibali Tobacco factory was published. It was one of the most important factories of the Ottoman Empire and from the 1900s onward, the factory produced cigarettes with the capacity of 12000 kilograms a day, and it was one of the major cigarette factories in Anatolia according to the industrial statistics between 1913 and 1915 (Balsoy, 2009). In 1925 the factory was under Turkish TEKEL organization and in 1984 modern machines were brought to the factory (Elhan, 2009). The original building of the factory was designed by two architects: H. Azanvur and A. Vallauray in the period of Sultan II. Abdulhamit and it was developed by Eugene Bottazzi some years later (Alper, 2003; Elhan, 2009). The three-story factory was one of the largest tobacco and cigarette factories in the Ottoman Empire which was located on the Golden Horn, near the Jewish and Greek quarters; maybe that’s why almost all the female workers were non-Muslim (as they uncovered their hair) Jewish or Greek girls. Location of the factory near the sea was an advantage for transportation as shipping was the cheapest way those days. There were 2162 people, 1500 women and 662 men working there in separate departments. The factory consists of several buildings linked to each other via passageways and courtyards; the building on the right of the entrance of the factory was the large depot. This factory was mechanized in the early 20th century but some tasks were done by hands (Balsoy, 2009). Male workers were dealing with technical skills and modern machines while female workers were performing manual tasks (Atabaki & Brockett, 2009; Balsoy, 2009); maybe that’s the reason 45% of the women working in Cibali Tobacco factory suffered from a miscarriage due to the tobacco dust while handling tobacco, rolling and packing cigarettes which was a serious threat to their infants and their own health. There was a pharmacy in the factory and the workers had health insurance (Balsoy, 2009). The factory stored and sold tobacco for a long time then it was shut down and abandoned totally in 1995.

ADAPTIVE RE-USE OF CIBALI TOBACCO FACTORY AS A UNIVERSITY BUILDING AND A MUSEUM

In this renovation project, the function of the factory was changed into a university which is an educational center and a museum which is a cultural/public building (See Table 1).

Kadir Has University

Kadir Has University which is after the name of its founder, Kadir Has, has five faculties: Engineering and Natural Sciences, Economics and Administrative Sciences, Communication, Law and Fine Arts and several vocational schools. It has three campuses in Istanbul; the main one is in Cibali district, Bahçelievler Campus is in Bahçelievler district, and Selimpaşa campus is in Selimpaşa district. In 1997 Mehmet Alper converted the Cibali Tobacco Factory into Kadir Has University as a successful project of adapting obsolete industrial buildings for educational purposes (Eyüce, 2010).

Rezan Has Museum

This archaeology museum is after the name of the wife of Kadir Has, Rezan Has. It consists of the remains of an Ottoman Bath and a Byzantine-era Cistern which were discovered in the basement of the tobacco factory. It has a permanent collection of Copper age tools and jars to the oil lamps and weapons of Selçuks and the temporary collection of 70 decorative belts, neck rings and handcrafted copper jewelry of Urartu Kingdom (Powell & Days, 2013), or the "lost kingdom of Van". The museum opened in 2007 with two main parts; an exhibition hall in the upper floor and the archaeological collection in the basement which its roof is separated by the glass in some parts in order to have the attention of the visitors to the downstairs and also get daylight from upstairs.

Conservation and Re-Use Approaches of the Architect Mehmet Alper agreed with Kadir Has to change the function of the industrial building to a university because he thought hotel or tourism center is not appropriate for the structure of this building (Alper, 2008). The restoration of Cibali Tobacco Factory was started in 2000 and lasted for 16 months; in 2002 Kadir Has University was opened officially (Elhan, 2009). Alper was asked to renovate the building for a university and its physical needs; he protected the structure, history, and culture of the building. The interventions during this restoration and renovation project are minimal with the respect to the original structure and the ruins of the Ottoman Bath and the Byzantine Cistern are kept safe. Alper used the old pictures of the factory to restore the building originally. The spaces of the old building

were protected in the best way and the new function suits the building; adaptation of the structure and function was held in the best possible way due to Alper's diligence, attention, and sensitivity to protection issue. In 2003 this renovation project won the Europa Nostra Award for attentive and comprehensive restoration (Alper, 2008).

The additional floor in the middle part of the building which was done by TEKEL in 1950 with 6500 m² was destroyed by Alper because of the lack of authenticity of the additional building (Alper, 2004). The neoclassic elevation of the building is preserved and the building is original from the exterior view, but the interior view of the university seems totally new. The style of the original building was neoclassic using brick, iron, and glass; Marseille in the original roofing tiles, cast iron columns and steel beams, the INP used in laying brought from France. The cracked tiles were reserved but sound and strong ones were used in front elevation. The 120 years old building of the factory was suffered from severe earthquakes happened in Istanbul; especially in the ground floor and the first floor, there were constitutional deteriorations, partial cracks above the doors and windows, severe cracks on the carrier walls between the windows. By passing time, the structural deteriorations happened; materials lost their inherent characteristics, masonry walls and floor of the construction contrasts with the use of the system had led to a broken corner and fold weak links (Alper, 2008). The floor coverings are the original ones in some parts but most of the floor coverings are new in the other parts of the university building. In his philosophy of restoration, Alper never changed the structure of building, materials, original walls or the structure of the spaces; just using some light partitions in order to convert it to an educational center. At first, he maintained the style, materials and technical characteristics of the old parts of the building: library and conference hall; then he transformed the wooden carrier structure of the building to steel. The original structure of the building was a mixture of steel and brick masonry and the walls of the building were devastated by several earthquakes; he strengthened the building for further earthquakes. He tried to maintain what was found in the building; he even kept glass tiles and remaining materials displaying them in an exhibition hall. He even considered the fire extinguishing system and enhancement plan for this university. After strengthening the infrastructure, he connected the infrastructure to the main system of the structure

(Alper, 2008). In the basement floor of Rezan Has Museum, there is a strip of white pebbles between the foundations of the warehouse and the museum flooring along the sides of the walls; this contrast emphasizes the visual aesthetics of the ruins and providing a practical separation between the visitor and the exhibited objects. Tones of grays and beige are used for flooring and ceiling which are neutral colors emphasizing and detaching the contemporary horizontal planes from the vertical pre-existing arches; this contrast isolates the exhibited glass cases in the center of the place like a U-shape transparent object which is a humble and thoughtful intervention.

CONCLUSION

The revitalization of historic industrial facilities and reusing them as cultural and educational centers are a catalyst for further social and cultural development and benefits the neighborhood economically. Obsolescent industrial buildings can be revitalized and reused as useful contemporary facilities instead of building new constructions after demolishing the vacant industrial heritage. When life comes back to the industrial facilities the safety of the region improves which increases the demand of people to spend their time in those neighborhoods more, so the quality of life will increase in the vicinity too. Kadir Has University is one of the most famous old converted buildings in the Golden Horn, known to the students and residents in Istanbul. The transformation of the historic industrial building, Cibali Tobacco factory, to an educational center, Kadir Has University, increases further social and cultural development in the Golden Horn. The increasing number of students attending in Kadir Has University and cultural and international activities like sports and also conferences improves the safety of the neighborhood encouraging transportation ways in the Golden Horn. Rezan Has Museum in the university is another advantage of attracting tourists and native people to come and visit the converted buildings in the Golden Horn. If the rate of the users of the museum is improved, the public information about the history of the former Cibali Tobacco Factory will increase. Also, the workers of the factory are the precious witnesses of the historic building who can pass the information to the future generation; some tours inside the university can be held using their experiences in the factory for both the local people and students and also for the tourists. It is an advantage to study in a university which is a renovated historic building; students value their university due to its physical

characteristics and its relationship with the Golden Horn. So this affects the results of their studies; that is obvious from the increasing number of the students applying to this university. The conservation of the historic Cibali Tobacco Factory changed an obsolescent vacant industrial building into an active educational center which is improving its environments attracting many students from all over the world. ■



Figure 9. The Facade of Cibali Tobacco Factory (Balsoy, 2009, p. 57).



Figure 10. The Facade of Kadir Has University (Sites.arat.net.)



Figure 17. Large Hall of Cibali Tobacco Factory (Balsoy, 2009, p. 61).



Figure 11. The Depot of Cibali Tobacco Factory (Balsoy, 2009, p. 58).



Figure 12. Interior of Kadir Has University (Babazadeh Asbagh, 2015).



Figure 19. A Workshop of Cibali Tobacco Factory (Balsoy, 2009, p. 62).



Figure 13. The Hand-Cutters, Cibali Tobacco Factory (Balsoy, 2009, p. 59).

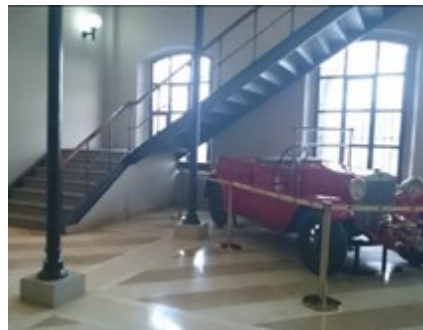


Figure 14. Interior of Kadir Has University (Babazadeh Asbagh, 2015).



Figure 21. Interior of Cibali Tobacco Factory (Balsoy, 2009, p. 63).



Figure 15. Female Workers of Cibali Tobacco Factory (Balsoy, 2009, p. 59).



Figure 16. Interior of Kadir Has University (Babazadeh Asbagh, 2015).



Figure 23. Interior of Cibali Tobacco Factory (Alper, 2008).



Figure 18. Gallery Hall of Kadir Has University (Babazadeh Asbagh, 2015).



Figure 20. Library of Kadir Has University (Babazadeh Asbagh, 2015).

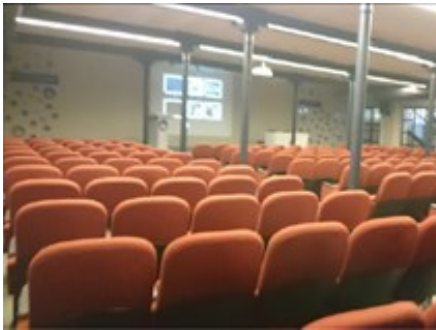


Figure 22. Conference Hall of Kadir Has University (Babazadeh Asbagh, 2015).



Figure 24. Interior of Kadir Has University (Alper, 2008).



Figure 25. Interior of Cibali Tobacco Factory (Alper, 2008).



Figure 26. Conference Hall of Kadir Has University (Alper, 2008).

REFERENCES

- (2018). *Sites.arat.net*. Retrived 7 March 2018, from <http://sites.arat.net/img/uc/138/01.960-629.jpg>
- Alper, M. (2004). *Cıbalı Tütün Fabrikası Restorasyon Projesi*. Açık Radyo 94.9. Retrived 6 March 2018, from <http://acikradyo.com.tr/arsiv-icerigi/cibali-tutun-fabrikasi-restorasyon-projesi>.
- Atabaki, T., & Brockett, G. D. (2009). Ottoman and Republican Turkish Labour History: An Introduction. *International Review of Social History*, 54(S17), 1-17.
- Balsoy, G. (2009). Gendering Ottoman labor history: the Cibali Régie factory in the early twentieth century. *International Review of Social History*, 54(S17), 45-68.
- Cahantimur, A. I., Öztürk, R. B., & Öztürk, A. C. (2010). Securing Land for Urban Transformation through Sustainable Brownfield Regeneration – the case of Eskişehir, Turkey. *Environment and Urbanization*, 22(1), 241-258.
- Elhan, S. (2009). *Kentsel Bellek Bağlamında Sanayi Mirasının Değerlendirilmesi: İstanbul Haliç Örneği* (Doctoral Dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Eyüce, A. (2010). Adaptive reuse of industrial buildings at Bahçeşehir University (BU). *Workplaces: The Transformation of Places of Production, The Aga Khan Award for Architecture, Geneva*, 167-184.
- Gunay, Z., & Dokmeci, V. (2012). Culture-led Regeneration of Istanbul Waterfront: Golden Horn Cultural Valley Project. *Çıtas*, 29(4), 213-222.
- History. (2018). *Khas.edu.tr*. Retrived 6 March 2018, from <http://www.khas.edu.tr/en/77/history>
- Plevoets, B., & Van Cleempoel, K. (2011). Adaptive reuse as a Strategy towards Conservation of Cultural Heritage: a Literature Review. *Structural Studies, Repairs, and Maintenance of Heritage Architecture XII*, 118, 155-163.
- Plevoets, B., & Van Cleempoel, K. (2012). Adaptive Reuse as a Strategy towards Conservation of Cultural Heritage: a Survey of 19th and 20th Century Theories.
- Powell, M., & Days, F. (2013). The Rezan Has Museum - Istanbul For 91 Days. *Istanbul for 91 Days*. Retrived 7 March 2018, from <http://istanbul.for91days.com/2013/05/07/the-rezan-has-museum/>
- Rezan Has Museum: A Gem on the Golden Horn*. (2015). *Yabangee*. Retrived 7 March 2018, from <http://yabangee.com/rezan-has-a-museum-to-discover/>

The impacts of virtual in tourism industry

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Prof. Dr. ALİ ÖZTÜREN*

Tahereh Arefipour*

ABSTRACT

Virtual tourism (VT) comprises the relationship between human and computer or a kind of media which provides virtual bodies in virtual realities with three dimensional (3D) world. VR can influence on communication that refers to second life among different tourism sector such as market world. Although it needs to add more capability for other human senses taste or smell. The purpose of this paper is to find the potential impacts of VT on tourism industry. VT creates new challenges and questions for the tourism industry. Obviously, in the near future tourism industry will benefit of VT. Although there are some challenges, it can be called as a new art.

INTRODUCTION

The internet and communication technology leads to development of innovation tools such as virtual tourism (VT). VT is one of new innovation in tourism industry which provides an extend opportunities for all dimensional tourism destination. Virtual reality can be useful for any other industries but mostly in tourism because intangibility character of tourism products. Therefore, the products cannot be pretested by tourists before purchasing. VT gives a senses of experience by virtual reality of a favorite destination.

The aim of this paper is to describe virtual tourism and discuss the challenges that can be encountered with this new innovation.

The paper organized in different chapters. Chapter 2 is called literature review that provides description and history of virtual tourism concept and implications. In chapter 3, explanation of virtual and augmented reality (VR and AR) with implications on tourism sector. The next chapter, chapter 4, explains problems or challenges of VT and its advantages. In the chapter 5, the discussion, concluding remarks, and recommendations are provided to address in developing of VT and to

utilize the technology at a destination.

Literature Reviews

History of Virtual Reality (VR) tourism concept
Virtual worlds are described as persistent virtual environments, open 24/7, and enabling people represented by avatars (a personal representation in 3-D form) to create, play, and interact in real time (Penfold, 2009, p. 140).

The concept of Virtual Reality (by 3D) started during Second World War, but those period the technology wasn't insufficient to produce much beyond a rudimentary simulation. By improving technology advanced creates the field for primary 3D during 1960. Ivan Sutherland in 1966 was the first one who used head mounted 3D displays at the Massachusetts Institute of technology Lincoln Laboratory (www.science.jrank.org). In 1970, Sutherland built his first head-mounted display. (www.science.jrank.org).

Myron Krueger utilized both computers and video systems that it exhibited in 1975 at the Milwaukee Art Center. Krueger created a method by computer and video, computer generated silhouettes and video screen moved around a big dark room. That was

Keywords: Virtual reality; tourism; challenges; impacts.

*Eastern Mediterranean University
E-mail: t.arefipour@yahoo.com

to the first virtual environment. Then he started with two groups in different rooms by following videos, people could see each other's silhouettes and interact at the same virtual world.

Mc Donnell Douglas improved VR technology by a head-mounted display during 1979. VR applied by Thomas Furness III, from military, he developed the prototype of visually coupled Airborne systems Simulator. Of course, it was insufficient for using in all spate of military for example: computerized cockpit's field of view was mentioned not clear and confusable in the graphic representation for the pilots.

During years of 1986 and before the date many scholars work on VR for different aspects. Brooks developed his device is called GROUPE III system. the system was able to provide mimicked arm motions to handle radioactive substances ,furthermore for generating stereoscopic images of molecules applied for and protein structures.

In sum up, some scientists interested to develop virtual reality not just only for entertainment purpose but also for applying for other scientist fields such as medical, Armeý. When it used for developing tourism or virtual tourism?

Virtual tourism industry

At the first, virtual worlds in 1978, invented as the online text-based Multiuser Dungeon game (MUD) (Virtual worlds. (2008) but by developing broadband internet and fast 3-D rendering leads to a rapid movement and have found its popularity among other computerization games worlds, such as Gaia active worlds, Ever quest, Second Life, and World of Warcraft for adults, as well as Habbo Hotel, Club Penquin, Neopets, and other worlds for children and teens. Mitham in 2008 researched that 238 million people have registered accounts in fully immersive worlds while Au (2007) argued that the number which Mitham mentioned is not a real figure according the largest exiting world (35 million) active users. Hanson in 2007 believes that virtual world users will be estimated only 26 million virtual world users in China. Cyworld stinted 20 million and Warcraft, 8 million. Hanson in 2007 believes that virtual world users will be estimated only 26 million virtual world users in China. The figures shows us in spite of some scholars ideas being accurate or not, but the real fact is the number of users is growing up. Virtual worlds defined as an online simulator which is identify interact, communicate and engaged in variety of activities environments. Castronova in 2005 expressed that world virtual can be used as a synthetic worlds

(Castronova, 2005).He introduced VW as the science fiction novel snow crash, it can be called it the metauniverse of avatars interacting in a 3-D world. (Castronova, 2005).

Klein, in 1998 mentioned that in modern life, people are used multiple channels to gain tourism and leisure information instead of traditional way such as asking from friends and relatives. With progressing of media technology and internet people have ability to find suitable destination. Tourism and leisure become prevalent in modernity life in order to experience visions in advance through internet and photos.

Tourism and Virtual world

There exists various ideas integrated tourism and virtual reality world. Castronova (2001) believed that about tens of thousands of adults spend more time in their virtual world rather than in paid employment. (Castronova, 2001). According to 3-D reports over 200 online multiusers 3D functional sophisticated. (Www. Wikipedia.com). Some scientists claimed that Virtual world not only dramatically grow towards to emerging as an alternative way of communication, collaborating and organizing but also it works such as a bridged among companies such as IBM, Sun , Mazd and etc.

Some articles imagination of VW is as a second life. In second life defined as a virtual community t program that you will do and use as what you like .the program has ability for creates people interested by users or players. So it is a life you will leave with your wishes and your imagination which you will see and will do. Linden Labs, 2008 reported that nearly 40 thousands residents consumed 28 million online hours.

There is no doubt that with the rapid advancement and development of the Internet, tourism has been affected by this great Internet effect. Virtual world role in tourism is also tangible. So there is a deep link between these three issues.

As Toffler & al.et. (1980-1999) expressed that with the proliferation of the internet, its convergence with and influence on the de-massification of the media (Toffler 1980:165; Werthner and Klein1999:69), tourism destination images are becoming increasingly fragmented and ephemeral in nature (Harvey 1989:293). However, by developing technology and internet increased international competition among tourists competitors industry in various a way of, communication, entertainments, education, experience, collaboration in innovation

management virtual communication and contributions in improving market and market share. Virtual imagination pushed tourism industry get along with being more dynamic and tourists experience before arrival in the destination.

Implications of virtual tourism

Deep dependency of Internet improvement at the same time rapid growth of tourism industry made it as a third largest industry in the world. Internet and technology are two important via which leads tourism organizations develop itself by generating variety of web logs or blogs interlinked and intra-linker to each other which provides global connection. In recent survey announced that consumers trusted more websites and accept those web logs as a professional guiders rather than traditional way going or asking from travel agencies or relative and friends. Innovation in different way caused creates different leverages of internet features one of them so called virtual tourism or virtual reality. Therefore, the first applicants of VT can be mentioned as a global communicates via. Nowadays, in many of organization established community base of VT. In community base of VT, consumers share all of their experience.

Although applying by internet via has been serious challenges for tourism organization and enterprise, particularly for hotels, small business and travel agencies but at the same time creates enormous opportunities for improving efficient communication, distribution channels and transactions of which shows remarkable develops comparison with 2000s years.

VT has been significant contributed on o market world, the results shows influence on different industries as well. VR these days is known as marketing instrument for client experience previews of destination before travel to the destination. A clear example: traveling to Hawaii Island, users of VR can feel virginity of Islands before spend money and time to visit the Island. In the other hand, VR has been weighty influence on brochures and the multimedia marketing software packages. The ability of building three dimensional of images, travelers have opportunities long and unlimited glimpses of a destinations' attraction and sufficient necessary information rather than travel agencies office or colorful brochures.

Communication: Virtual tourism works as a social network, social network building to social capital and sustainable practice in different activities. The one of a massif effects is on-line or web communication accesses in which a great

involvement with the tourism industry. Customer can be aware of tourism impact without take a trouble go to travel agency or in traditional way taking information by word of mouth of relatives or friends. Virtual and 3D innovation provides a reality view for existing condition in the destination. So, people will more willing to experience directly.

For example: 3D tools is suitable for presenting archaeological sites since its images is ,based on stereoscopic techniques, the result of 3D model and interactive virtual tools gives capability for integrating or combat with other technology such a Gig technologies.

In the end, virtual tour is a popular tools in our modern days, people are able to communicate anywhere in various of web situation: hotels, museum, schools tours, provides information using different media like images, video, sounds or any other mixed environment which gives a reality feels to the users and experiencing before being in the hotel or the destination country.

Entertainments: From past up to now Entertainment was a part of human being life, in modern life, it become more complicated because of technology advance. Young generation are more willing to spend more time on games.

As Virtual reality games and virtual tours used in many aspects in tourism industry, and every day to gaining popularity and applicable for tourists. Tourists can be checked by VR out museum (for their couch), Casino, hotel rooms, Mountain or other tourist's places or favorite places such as entertainment games.

Education & Experiences: In neo-tourism during recent years, educational tourism is the one of the most common trends among sciences. Tourists as a presence new concepts, knowledge , ideas by traveling country to country while they learning certain activities in certain occasions at the destination, tries to develop information or up to dated data of social or cultural or economy issues . In the past, tourists provides brochures or office of information, and emphasize on those offices for foster a more attractive way to learn and teach about different aspects of the destination.

However, VR technology apply not just for learning and improving the users experience before entering the destination but, second it is utilized for serious Game by using as pursue educational objective provide a set of knowledge for the players . The real fact is that tourism industry has profound dependency to the production of tourism service to augment their experience value by VR via. In order to achieved superior and sustained performance to

understand the tourists needs and wants tourist market utilized of VT to encourage tourist experience those product before enter to the destination .So, experience means in this context is consideration of firm's to: educational, aesthetic, entertainment and escapist elements.

Collaboration in innovation management virtual communication:

Scholars believe that innovation is fundamental of creating values, in recent competitive of tourism markets world. Because the tourists demand and expectations continuously is changing, therefore, marketers should be understood and get along with those dynamics demands then, learn the measurements of tourists values and purchasing decision criteria.

Offering unique and new products value to the tourists requires to involve customers within the process. In lasted decades, virtual tourism community introduced as a comprehensive cross – understanding of functional, social, psychological needs and wants, learning how those need will interact to other tourists or clients, so virtual communities consent tourists share their interests, needs, and information exchanges of goodwill or services. Virtual community's works as a means to boost tourist's product innovation by managing Collaboration among tourism firms. The base of establishing collaboration systems is hidden in well and profound understand the customer's relationship. Miller & et.al, in 2009 cited that Virtual communities show both opportunities and challenges for tourism firms. On the one hand, such a community makes it dramatically easier for people to obtain information, maintain connections, deepen relationships, and meet like-minded souls that they would otherwise never have met (Miller et al., 2009). The reach and efficiency of online communities allow easier the growth of dynamics of social learning processes relative to exchanges that are face -to-face or facilitated by other media (Miller et al., 2009).

Also Direrickx & Cool (1989), argued that strategic management research has increasingly emphasized the roles of learning and knowledge in developing a firm's resource base, in this last decades ((Dierickx and Cool, 1989). Spender has argued for a knowledge-based view of the firm, suggesting that the basis for sustained competitive advantage is a firm's capability to develop rare and valuable knowledge through learning, and to subsequently build upon, and spread, that rare knowledge throughout the organization (Dierickx and Cool,

1989).

Von Hippel (2005) found that Virtual community's members has two distinct characteristics:

They share their experiences that those experiences will use by many users in that market.

Others group anticipate relatively high benefits from obtaining a solution to their needs, and so may innovate.

They also can greatly increase the ease with which innovators can build larger systems from inter-linkable modules created by community participants. Innovation communities are by no means restricted to information products, and they can play a major role in the development of physical products (Von Hippel, 2005, p. 11).

In sum up, tourism industry gain benefits of virtual communities (based on virtual reality) in both learning and adopt proper strategies according to tourists interest shears by leveraging VC. The customers can conduct easily each other towards match and expand upon their various needs. In other words, tourists or clients are able to conduct tourism market strategy according to tourist's requirements rather than organizational managerial strategies and policies the result will push tourism industry overcome in the sensitive competition market world and the consequence and beneficial of this Competitive environment, is boost tourism industry. And VC contribute in improving market world in both figure of share fields in spite of competitive face world in which it is an essential matter of improving the tourism industry

Moreover, obviously, by developing websites with various highlighted plan and attractive design of the websites, boost the customer's interest to find a good opportunity for choosing multiple suppliers with suitable price and time.

How VR and VT can affected our life?

Although, VR or VT and Virtual Field Trips find popularity between students and universities academic staffs , it uses as a teaching leverage in recent years . And it needs to develop in terms of other senses of human being such as smell , test, tough but it's functionally, utilizes by hot linked web pages or maybe defined as a computer aided learning packages. Many scholars believed that virtual tourism useful and benefits utilized of VT in the business world but, some researchers claimed that VT can be treated tourism industry. Because of eventual replacement uses of VR or VFTs instead of traveling to the destination while some destinations has deep dependence on tourism's economy.

Tourists will be passive users in this way. VT like other industry has some advantages and disadvantages as follows: (or there exists some discussions about virtually tourism.

Discussion (disadvantages and advantages)

As a matter of fact Virtual reality is known as a valuable tool in many sciences, for example, in medicine, aerospace, the military and architecture. And another scenario of the fact is an applicable leverages not only offers strong images of destination but also can be used as powerful advertiser. Many researchers and businessmen believe that tourism sustainable develop require to have real image of destinations or other products. By providing a virtual environment with all the actual characteristics of tourist products or tourist destinations, tourists were able to choose carefully and accurate data of favorite destination. Also, they will choose their destination at no cost or no off out of job. In other words, it can be said that VR will cover the expectations of each tourist by choosing their own interests. Covering expectations of customers and suppliers' one of the key points for investors and operators of the tourist industry.

Tourism industry has tremendously benefits of this informational technology systems for hotel industry, airline, and multimedia packages designed to market travel destinations.

Cheong, R. (1995) wrote that the benefits engendered by virtual reality applications are manifested at two distinct levels: the macro level, concerning tourism policy and planning; and the micro level, aiding travel agencies to sell travel packages to customers (Cheog, R. 1995 vol. 16. No 6 pp. 419).

Macro level - Tourism plan and policy:

VR includes detailed physical layouts touristic proposed infrastructure and services facilities such as hotels, restaurants and so on while it is unable to picture the effects of destinations impacts on the surrounding environment.

Planners and researchers will be unable to assess to consequence of extending construction of hotels or other infrastructures landscape or the effects on ecosystems. In general, there exists many variable that has harmful and unsafe subjects can have affected on the environment which VR doesn't have afford to shows or help to researcher find them.

In general, in future scholars should add more ability to solve those problems accordingly.

Micro level –aiding travel agencies to sell travel pack

VR compares with traditional marketing software ways in which destination introduced over brochures or the multimedia in limited in short glands view of destination, VR promotes the opportunity to explore favorite destination encompasses ample of data and real image of their destination .

VR can helped travel agency gives to the client feel and delighted by the atmosphere of distention before making their decision as to which tourist spot to visit. So, VR is a strong instrument for decreasing dissatisfaction of the customers in their destination and also tries to make their future decision to other countries.

However, many articles published refers to threats tourism industry by VR.

Maybe people in long run prefer to substitute travel by computer (VR) rather than real travel. Then, in near future traveler would be a passive observer and may not be obtain fulfilment of satisfaction by virtual excursion.

Many researchers argued that VR provided a real atmosphere of destination but how it can show the cold or too hot the destination weather. Mostly, VR permitted tourists experience the physical of environment.

For example: VR draw a sun shining days of a country , but the customers unable to sure that the shiny weather is enjoyable or not while snow and cold conditions would be perfect for winter sports such as ski. There is no exist guaranteed an enjoyable experience or may not meet or those condition even cannot side along with customers' expectations.

Virtual tourism, make connection among web users, but on the other hand it is one of the factors that destroys communication between hosts and tourists. When a tourist knows all the information of the country, it is no longer necessary to communicate with indigenous people or others in the country, and thus this computer program in some way destroys communication between people.

If virtual reality is used as a major tool in the tourist industry, the tourists will find their interest to final destination with the web sites Many countries, such as the Third World countries, which do not have attractive areas or tourist destinations, will certainly not participate in this virtual world, and ultimately, no tourist will go logically to those countries. However, some Countries have a great deal of dependence on the tourist industry.

With frequent and prolonged use of the virtual world, it takes a lot of time and sometimes addiction. Excessive and prolonged use would result in irreparable brain damage. And that will hurt the

human spirit and soul.

Conclusion

VR according to investigations introduced as a new travel products namely virtual reality traveler or second life scenario which can attract client who are keen to the novel things in their life. VR in modern life participate in the field of adventurous and trendy market segments.

VR by having unique features among other software's of which make a revolution in other industries and many scientific fields. VR is a strong and multi-capabilities instrument visualize and interact with the computer data and images. Moreover, it can serve as a leverages to enhance plan and policy of tourism markets. Some scholars believed that VR eventually can be substituted for travel and tourism product.

VR provides wide range of under control and safe environment. In the spite of many scholars believed that "one day VR can be substitute of tourism, but still the images of VR are not realistic enough for users create the social and cultural aspect of a destination and it needs to add other sense of human being such as smell, touch and etc.

In the spite of its applicable tools which can used for education, learning, getting experience and etc. some researchers argued that VR has some disadvantages such as; wasting more time to explore on web pages, or it's some disabilities such as cannot smelled or touch, or real feel of cold weather or hot weather but still it known as a strong and powerful tool for developing tourism industry.

Whether or when VR will be able potentially offer its promises, needs to improve and develop other its ability in the near future.

References

Castronova, E. (2001). Virtual worlds: A first-hand account of market and society on the cyberian frontier.

Castronova, E. (2008). Synthetic worlds: The business and culture of online games. University of Chicago press.

Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.

Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management science*, 35(12), 1504-1511.

Goffredo, M., Schmid, M., Conforto, S., & D'Alessio, T. (2013). 3D reaching in Visual

Augmented Reality using Kinect TM: The Perception of Virtual Target. In *Converging Clinical and Engineering Research on Neurorehabilitation* (pp. 711-715). Springer, Berlin, Heidelberg.

Heidelberg of Collaborative Filtering. New York: Warner Books

Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of business research*, 41 (3), 195-203.

Linden Labs. (2008, April 4). Economic statistics. Retrieved April 4, 2008, from http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php

Miller, K.D., Fabian, F. and Lin, S.-J. (2009), "Strategies for online communities", *Strategic Management Journal*, Vol. 30, pp. 305-22.

Riedl, J., & Konstan, J. (2002). Word of mouse: the marketing power of collaborative filtering. Hachette UK.

Toffler, A., & Alvin, T. (1980). The third wave (Vol. 484). New York: Bantam books.

Virtual worlds. (2008). ThinkQuest. Retrieved March 26, 2008, from <http://library.thinkquest.org/23138/hstart.htm>

Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation. MIT press.

Vrooman, E., Riedl, J., & Konstan, J. (2002). Word of mouse: The marketing power of collaborative filtering. *Turismo educativo*. 2010, May 24. Retrieved Julio 29, 2013, from *Diario del viajero-Blog*: <http://www.diariodelviajero.com/tendencias/turismo-educativo>.

Werthner, H., & Klein, S. (1999). Information technology and tourism: a challenging relationship. Springer-Verlag Wien.

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2017). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 1-26.

International Students migrating behavior: understanding what motivates students to seek education abroad: The case of Eastern Mediterranean University (EMU) North Cyprus

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Ruth N. Yunji*

Magdaline Enow Mbi Tarkang Mary*

Veronique LiKoum*

Rawa Alafeshat*

Uju Violet Alola*

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this research is to elaborate and examine the factors that motivate international students to seek education abroad especially in a small island like North Cyprus.

Design/methodology: The study was conducted using a qualitative research method, with semi-structured interview. The data was collected from 20 international students in EMU including Cameroonians, Nigerians etc. Cypriots and Turkish were excluded.

Findings: The findings indicate that motivation and awareness were the main aspects that motivate international students to study in EMU.

Research limitations/implications: This study was carried out when students were preparing for their final exams, thus making it difficult to interview students since everyone is busy preparing for exams. In the future, such study should be carried out when students are less busy like during the beginning of the semester so that better responses can be gotten from them and also at the end of a graduation ceremony to have a better and proper experience of their entire stay in Cyprus and in the University.

INTRODUCTION

Northern Cyprus is considered as the third largest island in the Mediterranean after Sardinia and Sicily that covering approximately 3,600 sq. Its location is between of Turkey, Lebanon, Syria, Palestine, Greece and Egypt. Northern Cyprus features in three different geographic areas that are in north, Kyrenia Mountains; in center the Meseria Plains and in South-West Trodos Mountains that occupy nearly half of the island. The Climate in general during the year is dry hot in summer; rainy and warm in winter. The economy of Northern Cyprus depends on many industries containing the public industry, trade, tourism industry and education, with lesser agriculture and smaller manufacturing sectors. The education in Northern Cyprus plays important role in its economy (Katircioglu, 2010). The educational system in Northern Cyprus is divided into in four stages that are Pre-School Education, Primary Education, Secondary Education and Higher Education. The first stage: Pre-School Education, it

is presented by kindergartens for children between the 5-6 ages. The second stage: Primary Education is presented as Elementary School and prepared of ages 7-11, and continues for 5 years and is compulsory and free of charge. The third stage: Secondary education is divided into two parts. First part Secondary-Junior is permanent for three years is meant for children in the 12-14 ages and it is compulsory and free of charge. Second part is lasting four years program including elementary and high schools recognized as vocational schools and Lycees, it is presented for the 15-18 age (SPO, 2013). The fourth stage: Higher education is lasting four years with different programs. North Cyprus has ten universities: Eastern Mediterranean University (EMU is considered the oldest and largest one), Atatürk Teacher's Training Academy, Istanbul Technical University, and Anadolu University, Akdeniz Karpaz University, Middle East Technical University, International Cyprus

*Eastern Mediterranean University

University, Near East University, Girne American University and Lefke European University (SPO, 2013). Since 1982, foreign students have been coming to North Cyprus universities and the numbers of students have been a steady rise in more universities. Furthermore, the common of students in North Cyprus come from different countries and nationalities, like, Turkey, South Africa Pakistan, Saudi Arabia and United Arab Emirates, Palestine, Iran, Jordan, Kazakhstan, Albania, Syria, Korea, Azerbaijan, Libya, Ukraine, Russia, Nigeria. The total number of Students in North Cyprus universities above 56,625, that the percentages of students who study at the Northern Cyprus universities which 20 percent are Turkish Cypriots; students from Turkey are at least 70 percentages and more than 69 countries from around 10 percentage (SPO, 2013).

Eastern Mediterranean University (EMU)

Since 1979, Eastern Mediterranean University is established there is a quickly increasing in the numbers of students and members. In 2014, EMU is considered as the best 5% universities among 25,000 universities in the world, also, it is ordered 440 among 5,500 universities in the EU countries. Its mission to introduce high quality of education to match the international standards, fulfill student's needs, society, stakeholders and graduate students with several kinds of knowledge and cultures. While, the Vision of EMU is to become a favored, contributing, autonomous university exposed to improve, produce science and technology and serve with different cultures. Also, the EMU have many aims in the education process such as; educate students to become more creative in several types of science, to participate to the welfare of the institutions and peace in the area and share the cultures and knowledge from different nationalities. EMU is really international university that grants the students opportunity to follow education in a global environment, and give the chance to meet people from diverse countries and to learn almost their culture. That is why the number of students is increasing year by year. According to EMU site, the total numbers of students are above 20,000 students from 106 different countries and 1,100 members of faculty from 35 countries, also, EMU is one of the universities which has professional teachers with global standards of teaching. Furthermore, EMU is full member of Islamic World Federation, and International Council of graphic design and International Association of Universities. The university offers education at global standards

therefor it receives many international certificates like; ABET, MIAK, FIBAA, TEDQUAL, and other certificate.

Student life in EMU fills of joy because of the interesting activities and different culture, also it has many clubs. Those clubs are of a very large diversity containing scientific, technology, science, music, dance, sport, theatre, animal society, photography, fashion, culture and more clubs (<http://ww1.emu.edu.tr/en>). Furthermore, EMU attempts to reach the peak of quality through innovative ideas and it considers as pioneering force, also it is proud to have produced more than 34,000 graduates from diverse nationalities and cultures (Altınay & Ezel, 2012).

In this study the motives is studied to travel to North Cyprus to study in EMU University. Also, in this study used the most recurrent motive are generalized, such, economic, political and social. There are many studies study these motives. For instance, Dustmann and Giltz (2011) in the study mentioned the economical motive, also, in the study Dreher and Poutvaara (2011) there are stated the political motive, the last motive is social according to Kehm and Lanzendorf, (2006). All of these motives travel to study abroad in previous studies. According to economical motive of vision on student abroad, getting study abroad is advantageous to exchange intellectual between the countries between them (Kelo, Teichler, Waechter, 2006). According to Van Der Meid (2003) there are three reasons to travel the world includes seeing more other different countries and improving the knowledge and languages. Also, Zweig, Chen & Rosen, (2004) point out the students who are traveling to study consider that it would add them a importance as professional, they suppose the abroad education would increasing opportunities to them and get the benefit when seek for job in home country (Kelo, Teichler & Waechter, 2006; Kehn & Lanzendorf, 2006). Also, Waechter & Maiworm, (2006) indicated other motive to study abroad: development of person, search for work and lack of opportunities in specific scope in home country.

Literature Review

Dustmann and Giltz (2011) found that the economical factor is main factor to motivate the students to study abroad. Whereas, Dreher and Poutvaara (2011) found that political motivate is primary motivated for studying abroad. Also, Zeeshan et al., (2013) found that what motivate foreign students traveling to study in Malaysia are low fee, more safety and the culture. On another hand, Van Der Meid (2003) found that the main motivation of US students to study abroad is three

culture reasons are: to travel the world, to know more about other different countries and enhancing the knowledge of language. Also, students who want to add value as professional, gaining different kinds of knowledge and ambition to open better career opportunities, all of these would motive them to study in foreign country (Zweig et al., 2004, Kelo et al., 2006; Kehn & Lanzendorf, 2006).

Mazzarol, Kemp and Savery (1996) mention that six factors that can effect on student choice of foreign country. Firstly, the level of knowledge and awareness of the foreign country, which availability of the information about the host country and students can obtain the information easily about foreign country. Second, the level of others recommendations that received from parents, friends, that influenced on the making the decision. The third, about the cost of life and studying in foreign country, contain the tuition fees, living expenses and cost of travel. The fourth factor about the environment which is the perception the lifestyle in the foreign country. The fifth factor related to proximity the potential country to the country of student's. The finally, social links factor, which relates to whether a student has friends living in the destination country and whether friends have studied there previously.

To understand what motivates or the reason why students choosing to study out of their home country is important and beneficial is beneficial and it is also essential to understand the actual outcomes of these exchange students. China and the EU member states have a very High People-to-People Negotiation (HPPD) partnership to increase bilateral higher education exchanges. Over 35,000 EU students study in China and the Chinese government offers more than 30,000 scholarships to EU students. In other to study in a foreign country, the student has to consider both the positive and negative aspects and also the way they feel with respect to the push and pull factors related with studying abroad. Studies that have investigated why students decide to study out of their home land examined some motivations and barriers or "push-pull" factors that international students consider in their decision to study abroad. These factors include: 1) knowledge and awareness of the host country 2) referrals and personal recommendations made about the study destination 3) costs both monetary (such as fees, living expenses, travel) and social (such as level of crime and safety or negative outcomes such as discrimination or racism) 4) environment including both physical climate and natural environment (plants, animals, air quality and scenery) 5)

geography such as proximity of the host country to the home country and 6) social link such as whether family or friends have studied or lived there (Mazzarol & Soutat, 2002).

Those who study abroad have more globally inclined attitude and are more capable in embracing many cultural habits. They have good communication skills or life-changing experience (Wright & Larsen, 2012) as a result of the increase cultural mindfulness (Black & Duhon, 2006). The decision to study out of home involves a complex sequence of decisions with many selections and restrictions (Salisbury et al., 2011) which can be very challenging and problematic for college students who have never had the opportunity to study out of the home land before that is no abroad experience.

Preceding research on studying abroad has focused on the logistics of traveling to a countries you have never gone before , activities after arrival, attitudes and skills developed during your stay abroad (e.g. enhanced global perspective, favorable attitudes toward the host country) and destination choices (Mazzarol & Souter 2002; Wright & Larsen, 2012). In a previous research on education according to chen (2007), it was revealed that the choice of East Asia students to follow their higher education in Canada was significantly due to the programs offered by the Canadian institutions. In a past study it has been examined that factors influence student choice to study away from home suggests that the characteristics related to quality of the institutions, quality of instructors or quality of academic programs and infrastructure .All these were factors that guided their decision-making process.

The immigration segment students do not intend to waste much of their time and money in education and thus enroll in programmers that will give them higher probabilities for immigrating in to the country they wish to travel to.

PUSH AND PULL FACTORS

We can commence here by elaborating on the "Push and Pull factors". The "push factor is about establishing and analyzing the passion in studying abroad especially international students, which particularly there are no advancement to individuals, meanwhile the "pull factors" are particularly to a potential host nations and institutions (Li & Bray 2007). This study uses the theory of international mobility because it has become the basic theory in this field. Push factors or factors that send students to study out generally refer to the characteristics of the home environment that are considered by students as disappointing and unfavorable thus initiate

student's decision to undertake study abroad. These include unfavorable conditions in their home countries (Altbach 1998), poor career prospects at home, opportunities to easily travel to other countries other than the one in which you studied after graduation (Bodycotte, et al 2009) socially or politically unstable conditions (Maringe and carter 2007), low-quality educational provision and lack of choice of programs in home country (Altbach 2004), inadequate capacity, infrastructure and resources to accommodate all students. Nevertheless, pull (Marginson 2007), considerably lower living cost and relatively low schooling expenses (Shanka, Quintal, and Taylor 2006) and current social links and cultural perspectives (Wilkins, Balakrishnan, and Huisman 2012a) and availability of scholarships (McMahon 1992).

Abroad studying decision-making.

In 200, Baldwin & James, Gomes and Murphy, 2003, Mazzarol and Soutar 2002 has elaborated on the motivations of students travelling abroad for educational reasons and the aspects they consider before proceeding with the decision-making of studying over sea which comprises of a lot of "push and pull factors which will be elaborated more as the literature review proceed. Mazzarol and Geoffrey in 2002 discover that the decision process usually occurs at 3 stages.

The person decides whether to study overseas or not.
The person decides the country he or she wants to travel to.

The person decides on the institution he or she will like to study in.

Other factors that triggers young people to travel abroad or over sea especially from developing countries is that they want to seek employment and whereas proceed with their education at the same time and also enjoy the benefits of the quality of life.

INTERNATIONAL STUDENT MIGRATION AND BEHAVIOUR

Another side of tourism which is not often talks about or study, is the migration of international students to overseas' universities for several reasons. With the globalization, the number of international mobile student has had a tremendous growth. . The reasons or motivations could be several such as the desire to learn perfectly a foreign language, universities of their home hand not reaching the level of the market demand in term of the quality of the education, facilities, cost, the marketing strategy of those universities... and many other reasons (Gatfield & Ching-huei, 2006). In their qualitative study of 2006 on the Diaspora of Asian student

going to study abroad specifically in western countries, Gatfield and Ching-huei show how it was possible to understand and explain the intention and behavior of Asian students in their choice of western universities by using the Theory of Planned Behavior (TPB) (Chen et al 2006).

This theory has been study over the previous twenty years, and it has been said that, the theory is descriptive and prescriptive at the same time (Gatfield & Ching-huei, 2006). According to this scholar, there is a relationship between the behavior and the intention. More, the intention could be explain by the decision salient of decision making process factors which are:

- (1) Attitude towards behaviors,
- (2) Subjective norms
- (3) Perceived Behavioral control (Gatfield & Ching-huei, 2006).

Moreover, these attitudes and norms are explained by some other components of the Theory of Planned Behavior such as: the belief about the consequences of the behavior, the evaluation of the consequences leading to the attitude towards behavior, the belief of others and the motivation comply leading to subjective norms, and then the belief about behavioral control with strength of control leading to perceived behavioral control. (Gatfield & Ching-huei, 2006). For most international mobile students, in their choice of studying abroad , the chosen university is sometimes perceived as having a better educational program in term of quality (Ssempebwa, Wilson, & Mulumba, 2012). This is, at the end of the day a win-win position for students receiving what they are seeking for, the institution of higher education (more customers as source of income, prestige), it is also an advantage for the country in term of economic growth, cultural exchange, local community...etc (Ssempebwa, Wilson, & Mulumba, 2012). For instance For example, international education contributed US\$11 billion to the U.S. economy in 2000; it is one of Australia's top-earning exports, contributing more than A\$4.4 billion annually (Altbach, 2006); and, in the United Kingdom, international students bring about £10 billion to the economy annually (Askehave, 2007 (Ssempebwa, Wilson, & Mulumba, 2012). Another scholar also pursued a study on the educational migration behavior. The author goes a bit deeper by highlighting that there are two kind of educational migration, the internal one and the international one. In the internal one, students choose a different university in the same country (King & Ruiz-Gelices, 2003) . After that they will decide if he

wants to relocate or not before seeking a job.

Mean while, in the international one, the student choose and university abroad and decide at the end of his programs either going back to his/her home land to bring his/her expertise/knowledge over there, or seek an employment a new country (King & Ruiz-Gelices, 2003). In the contrary of previous authors who examine international students' migration intention or behavior before travelling; in their article, King and Ruiz will mainly focus on the years following the migration in their hosting country. In other words, it was the study of migration behavior during their stay (after graduation) in the foreign country where is located the University. This seems affect to their identity as individual which is going to be less nationalistic and also influence their propention of travelling elsewhere , this could be the first step to and 'intercultural lifeworld' (King & Ruiz-Gelices, 2003). The results of this study show that the is a need to pay more attention on international students migration, more, these student have a greater personal development, greater values in term of open ended linguistic and intercultural skills which could be translate later on in to better successful careers.

Moreover, Li et al. (1996) did a comparative study on the future intention of student to study or work abroad between those located in Hong Kong and those in UK. The result show that the intention were even because of the fact that European countries especially UK (in this case) are willing to host Asian students to acquire a more or less excellent training/education, but the system establish in place do not really allow them to remain in UK to use their skills and find a place in their market labor.

In 2003, ian et al also study on international student behavior and more specifically why their opt for their chosen study destination, their behavior as tourists and their overall economic input to the hosting country. The results show that the worth of mouth were most instrument of communication to attract and influence international student to choose Australia as educational destination (Ian, Anona, & King, 2004). Moreover, more than \$ 8 million were contributed as economic input from those students. The amount is double if we have to consider tourists such as friends, relatives, families. Therefore, It seems that there were a links or a positive relationship between leisure tourism and educational tourism considering the economic input of international students and their activities during their stay. This shows that international students should be seeing as a great target for the hospitality and tourism industry (Ian, Anona, & King, 2004).

Background of the family

The movement of students from their home country is sometimes influence by their parents or family members. Studies show that parents that are highly educated encourage their children to study abroad (Perkins et al., 2010). (Garaskyet al 2002) pinpointed the fact that a greater number of siblings living in parental homes raise the probability that young people will leave home. Furthermore, having siblings who previously left their parental house hold can trigger the young ones who are at home, to migrate because their siblings can provide and share house with them.

Job opportunities

Employment opportunities at home are usually limited. Many young people prefer better paying and more prestigious jobs, which needs a formal education and thus prefer to study abroad. Students are mostly motivated by the economic outlook. Developed countries imply higher and better labor market, new technology and other benefits and thus enabling students or individuals to migrate.

Quality of life

The quality of life is one of those vital factors that enable individuals to travel abroad or overseas. Students or individuals mostly migrate to search for greener "pastures". The quality of life is greatly influenced by the socio-economic factors of a society, for instance, mostly in developing countries, there is usually a lack of employment opportunities, education and health benefits and goes through or endures insufficient social and technology amenities.

METHODOLOGY

The present study uses a qualitative research method as opposed to a quantitative one because the former gives a broad understanding of the phenomena in question. The data was collected with the use of semi-structured interviews and the data was collected from international students in EMU Cypriotes and Turkish students excluded because they are not considered as international students but citizens of the said country. Questions were open ended in nature so as to allow respondents to completely express how they feel and what are their stimulating factors were as far as this topic is concerned. First and foremost, it is important to mention that prior the interviews, the respondents were assure of the anonymity and all their personal information such as their names, and contact will remain absolutely confidential. The need of these was to avoid any type of bias or participants not speaking out their mind

deeply. In the present study, the method use is the qualitative and explanatory approach because it is the only one which can enable us to have deeper and additional information in order to have a better understanding of the migration behavior of students and their motivations. The sample population consist of is international students of Eastern Mediterranean University with levels of education ranging from bachelor degree to the doctorate degree. Their ages ranged from 18 to 40 years old. Their countries of origin include Cameroon, Burkina Fasso, Philipine, Nigeria, Vietnam, Zimbabwe, China, Jordan, Egypt, Lybia, Palestine, Algeria. The data were collected during a period of 2 weeks, from the 23th of May until the 30th May 2016. The sample size of our population in this study was 20. During the data collection period, interviews were tape-recorded then later transcript in a text every day after every single interview and some additional information that triggered more important questions related to the topic were written in a note book so that the opinion of the other respondents will be asked in the proceeding interviews. We used a quota sampling method which is a non-probability and non-representative sampling method to select international students of Eastern Mediterranean University and not a random sample because a random sample will take any student and as earlier mentioned Cypriotes and Turkish students were not supposed to be our sample population. The strategy used in our study is the Grounded theory and the approach used in the present study is a deductive or top-bottom approach where theories are developed and tested through empirical experimentations and observations (Fox, S. 2005).. Some of the question ask in our interviews were: "How did you become familiar with Cyprus as an educational destination? "Why did you choose Cyprus as an educational destination?"; "How did you choose the institution?"; "How has emu impacted your life?"; "How has emu impacted your personal growth? "How will this impact your life in the future?"; "How can you access the quality of education in emu in the future?"; "How has the local community impacted your life?", "What are the differences between emu and your local university?"

Results Analysis

From the table above we have two themes. Motivation and awareness. The motivation theme 16 categories and the awareness theme had four categories.

Accreditations, reputation, future job prospects
The accreditations, reputation, and future job

prospects meaning the above categories are the main important factors that motivated international students to study in EMU. For instance one of the respondents said "It creates future work possibilities in my country and EMU has the best top ranking and it has many accreditations in quality education"

Another respondent said "From the ratings it says EMU is the better institution in Cyprus so I as a whole so I would rather go for the best"

Sociability, personal experience and tolerance

Another group of categories that we got a high number of responses 12 in this case is better sociability, personal experience and tolerance. This means that studying in Emu has made many international students to be more sociable. Many of them said they have become more experienced with living with other people with people of different cultures, habits and they have learnt tolerate people or take people the way they are. This is due to the fact that they have not been used to living with people out of their immediate or somehow extended families. So they have really come to know how to interact and relate with them. For example a respondent said that " EMU has made me to become social particularly socializing with students of different nationalities, traditions, beliefs and I have learn to live and work with them."

Infrastructure, social activities and crowded classroom

10 respondents' mentioned that infrastructure, social activities and crowded classroom are important factor to motivational international students to study in EMU. For example, some of the respondents said that" when I came here I joint some group and clubs, which help me somehow and was plus in my self-actualization" and participant from Libya said "The facilities are more development, unlike my country". Open minded, ambition, dynamism this category is mostly referring to the impact of emu on their students 'life. It high lights the benefits and advantages in their lives. 10 respondents said "there are no power distance between the lecturers and the student" another one said "emu had the best lecturers".

Culture, language and travel

Some of our respondents said that Culture, language and travel factors motivate them to study in EMU. Some participants were interested by cultural diversity in desire to learn different languages. For instated, "EMU help me to improve my English language and meeting people from different culture was also benefit for me.... (#1from Jordan) ". Moreover, a student (#1 Burkina Fasso) said "I choose EMU because of the language, the teaching

medium in English”

Quality education

Nine of the respondents mentioned that the quality education in EMU is the one important factor that motivates the international students to study in EMU. EMU has high technology. For example some participant said “it has a good quality in teaching and it important with high education level in my country... (#1 Palestine) ”. Also, participant from (Burkina Fasso) said “the quality of the education is very good. Teachers are available if you know their time table and if you know their office. Furthermore, the Moodle system, allow the student to study the course before coming to class if very important for me. Finally, the individual submission of projects at the end of the semester, push the student to work by himself”.

Qualified and friendly academic staffs

This section talks about how qualify are the staffs. It shows the friendliness and the low power distance among the university staffs. A total of 8 respondents mention this aspect as motivators that motivated them to chose EMU as an educational destination, there were from Nigeria , Burkina Fasso and Cameroon. One of the respondent said “ in my local university, the lecturers are perceived as god which implies that is so difficult to get in touch with them”.

Easy admission

8 of the respondent said it was very easy for them to get admission into emu which is one of the motivators to come to emu

“I knew emu was a stepping stone for me” and other said “emu was the only university that the admission was fourth coming”

Local community

20 respondent talks about how the local community has impacted their life both natively and positively.

The positive aspect is that,

“My land lady has been really nice to me she is just like a mother”. Another one said: “ if you learn a bit of their language they can be come scalable. Turkish families are so well coming they are kind and very respectful!

“8 of the respondents were very neutral they were neither positive nor negative, another respondent said, “EMU is quite CLICKY which implies that Nigerians interact only with Nigerians Cameroonians with Cameroonians and even the local population interact with themselves because of language barrier, so I don’t interact with time because I don’t speak Turkish”.

“There are lacks of job opportunities you can not work and go to school. Language was also negative. Impact

one respondent said “they do not speak English only Turkish and was not easy to communicate with them and our cultures are not the same”.

Independent and self-actualization

This category highlights the impact of Cyprus and more specifically of EMU on international students’ life in term personal growth. Student said “EMU and my life in Cyprus in general impact it me in social impact it made me independent and more able to deal with any kind situation I come across in my life”. Moreover another participant said, “EMU impacted my personal growth. I think all universities impact students in their personal growth. When I came here, I join some groups and clubs which help me somehow in term of personal growth and my self-actualization.”

Tuition fee and scholarship

4 respondents talks about fees and scholarship which enticed them to come to emu one of the respondent said “the school was affordable”.

Safety and Security/ Low discrimination

4 respondents elaborated on safety and security “EMU is more safer and secure than my local university in Nigeria, in the campus you cannot walk at night but in emu it is possible no one will arrest or moles you”.

Easy visa

Nine of respondents mentioned that motivational to study in Cyprus is easy getting visa and some students can come to Cyprus without visa. For example some student said “I choose it because it was one of few countries which does not require visa”.

English as teaching medium

Three respondent talks about English as a teaching medium “ I chose Cyprus because most of the courses are in English”.

Political stability

Political instability is a strong pull factor that motivates international students to study in a particular destination and Cyprus is one of those destinations. One respondent talk about political stability as a motivator he said “Cyprus is a very safe environment and politically stable for studies”.

Nearness to home land

Nearness of home country to the educational destination is another factor especially for students who miss their families a lot; they will always like to travel to their countries during semester breaks to spend with their families. One respondents talk about nearness to home. The respondent said “Cyprus is

closer to my country, that's one of the factors that motivated me to come and study in EMU so that I can always travel back home during holidays"

LIMITATIONS AND FUTURE SUGGESTIONS

It was very difficult to reach the whole population of international students in term of origins, for this reason the results could not be generalized in EMU and other countries where international students go for studies. . Future research should include more nationalities than the one used in this study.

The sample size was small considering the short period of time for data collection. Future research should take a longer time so as to include a larger sample. Moreover, the study was limited only to one university in North Cyprus: EMU. Future studies should include other international universities in the area to obtain a wider motive for studying in North Cyprus.

This study was carried out during the final exam period, thus making it difficult to interview students since everyone is busy preparing for exams. In the future, such studies should be, carried out when students are less busy like during the beginning of the semester so that better responses can be gotten from them and also at the end of a graduation ceremony to have a better and proper experience of their entire stay in Cyprus and in the University.

CONCLUSION

It can be concluded that Cyprus in general and emu in particular is a safe and peaceful environment to study. It was also discovered that students has easy admission to study in emu and most of them had scholarships as well. The local population has also play a great role in the lives of the students they have been nice and helpful and even treat some of the students as their own children. It was also noticed that there is a close cordial relationship between the lecturers and the students, with almost no hierarchy between them which has motivated students to study in EMU. Also the manner in which the lecturers deals with and response to the academic problems of students has motivated many students to study and complete the courses. Also, the study identified 20 factors that motivate student to travel and study especially in EMU. Base on result the accreditations, reputation, future job prospects are the main motivational factor to study in EMU.

References

Altbach, P. G. (2004). Higher education crosses

borders: Can the United States remain the top destination for foreign students?. *Change: the magazine of higher learning*, 36(2), 18-25.

Altınay, M., & Ezel, C. (2012). *Eastern Mediterranean University Quality Assurance Handbook* (Volume: 7, 2012).

Altbach, P. G. (1998). *Comparative higher education: Knowledge, the university, and development*. Greenwood Publishing Group.

Black, H. T., & Duhon, D. L. (2006). Assessing the impact of business study abroad programs on cultural awareness and personal development. *Journal of Education for Business*, 81(3), 140-144.

Bodycott, Peter. "Choosing a higher education study abroad destination: What mainland Chinese parents and students rate as important." *Journal of research in International education* 8, no. 3 (2009): 349-373.

Chen, C. H., & Zimitat, C. (2006). Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 91-100.

Chen, L. H. (2007). Choosing Canadian graduate schools from afar: East Asian students' perspectives. *Higher Education*, 54(5), 759-780.

Dreher, A., & Poutvaara, P. (2011). Foreign students and migration to the United States. *World Development*, 39(8), 1294-1307.

Dustmann, C., & Glitz, A. (2011). Migration and education. In *Handbook of the Economics of Education* (Vol. 4, pp. 327-439). Elsevier..

Fox, S. (2005). An actor-network critique of community in higher education: Implications for networked learning. *Studies in Higher Education*, 30(1), 95-110.

Gatfield, T., & Chen, C. H. (2006). Measuring student choice criteria using the theory of planned behaviour: The case of Taiwan, Australia, UK, and USA. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 77-95.

Garasky, S. (2002). Where are they going? A comparison of urban and rural youths' locational choices after leaving the parental home. *Social Science Research*, 31(3), 409-431.

Michael, I., Armstrong, A., & King, B. (2004). The travel behaviour of international students: The relationship between studying abroad and their choice of tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 57-66.

Katircioğlu, S. T. (2010). International tourism, higher education and economic growth: The case of North Cyprus. *The World Economy*, 33(12), 1955-1972

- Kehm, B. M., & Lanzendorf, U. (2006). Reforming university governance: Changing conditions for research in four European countries. *Lemmens*
- Kelo, M., Teichler, U., & Wächter, B. (2006). Toward improved data on student mobility in Europe: Findings and concepts of the Eurodata study. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 194-223.
- Li, M., & Bray, M. (2007). Cross-border flows of students for higher education: Push-pull factors and motivations of mainland Chinese students in Hong Kong and Macau. *Higher education*, 53(6), 791-818.
- Mai, L. W. (2005). A comparative study between UK and US: The student satisfaction in higher education and its influential factors. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 859-878.
- Marginson, S., & Wende, M. V. D. (2007). Globalisation and higher education.
- Maringe, F., & Carter, S. (2007). International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management*, 21(6), 459-475.
- Mazzarol, T., Savery, L. K., & Kemp, S. (Eds.). (1996). International students who choose not to study in Australia: An examination of Taiwan and Indonesia. AEIF Policy, Research and Analysis Section.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- McMahon, M. E. (1992). Higher education in a world market. *Higher education*, 24(4), 465-482.
- Perkins, R., & Neumayer, E. (2014). Geographies of educational mobilities: Exploring the uneven flows of international students. *The Geographical Journal*, 180(3), 246-259.
- King, R., & Ruiz-Gelices, E. (2003). International student migration and the European 'year abroad': effects on European identity and subsequent migration behaviour. *Population, Space and Place*, 9(3), 229-252.
- Salisbury, M. H., Paulsen, M. B., & Pascarella, E. T. (2011). Why do all the study abroad students look alike? Applying an integrated student choice model to explore differences in the factors that influence white and minority students' intent to study abroad. *Research in Higher Education*, 52(2), 123-150.
- Shanka, T., Quintal, V., & Taylor, R. (2006). Factors influencing international students' choice of an education destination—A correspondence analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 31-
- Ssempebwa, J., Eduan, W., & Mulumba, F. N. (2012). Effectiveness of university bridging programs in preparing students for university education: A case from East Africa. *Journal of Studies in International Education*, 16(2), 140-156.46.
- Van Der Meid, J. S. (2003). Asian Americans: Factors influencing the decision to study abroad. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 9(4), 71-110.
- Waechter, B., & Maiworm, F. (2006). Perceptions of European Higher Education in Third Countries.
- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., & Huisman, J. (2012). Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus. *Journal of Studies in International Education*, 16(5), 413-433.
- Wright, N. D., & Larsen, V. (2012). Every brick tells a story: Study abroad as an extraordinary experience. *Marketing Education Review*, 22(2), 121-142.
- Zeeshan, M., Sabbar, S. D., Bashir, S., & Hussain, R. I. (2013). FOREIGN STUDENTS' MOTIVATION FOR STUDYING IN MALAYSIA. *International journal of Asian social science*, 3(3), 833-846.
- Zweig, D., Changgui, C., & Rosen, S. (2004). Globalization and transnational human capital: Overseas and returnee scholars to China. *The China Quarterly*, 179, 735-757.

THE MEDIA AND EMERGING PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN NIGERIA: Towards a Digitized Television Era

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

MARYAM ABDULLAHI*

AHMED BALARABE SA'ID*

ABSTRACT

Mass media institutions remain purveyors in their unique capacity to mobilize for Nigeria's sustainable development. This is more incumbent under recent socio-economic challenges imposed as a consequence of heavy reliance on crude oil income and the accompanying urgent need for diversification of the nation's revenue sources. With the growing influence of global tourism and Nigeria's particularly vast potentials in this regard, the sector holds significant promises in the quest for economic diversification. Towards this end, the Television medium in particular, uniquely combines the dynamic characteristics necessary for supporting the promotion of the nation's vast tourism potentials, towards aligning cultural programming content of the nation's revenue base, for economic sustenance. This paper discusses the likely benefits of the television-tourism development interface, as the nation's broadcasting industry takes the leap of migrating from analogue broadcasting into digital platform in 2017. It is a qualitative paper and relies on existing literature to discuss the penetrating capacity of Nigeria's tourism and how the same can be reinforced through quality television transmission signals under digitization. The paper observes peculiar challenges which may be identified with the digital era. It, however, affirms the relevance of television across every development synergy, including how government and relevant stakeholders can innovatively optimize the accruing social, economic as well as cultural benefits of indigenous programming content under a digitized television era, towards sustainable development. The paper concludes that, more can be achieved using television to tell our original story, unique diversity and the splendor of our natural location, in spite of peculiar constraints identified. It recommends, among others, that, government should articulate a policy framework which integrates broadcasting and tourism in a synergy towards national development.

INTRODUCTION

Nigeria exhibits a profound cultural diversity. Supported by a wide benevolent array of destinations and other cultural products which represent its prospects for economic diversification, it faces the dilemma of genuine threat imposed by globally dwindling oil revenues from its consistently restive oil producing region. This dilemma is curiously amidst several opportunities and alternatives the country possesses, including tourism, which may help in attaining the goals of sustainable development. There is already an increasingly heightened fear about the possible extinction of oil in the near future, and similar

apprehension over the nation's closest alternative gas reserves of about 174 trillion cubic feet, which may either deplete or become less relevant in few decades ahead (Sa'id, 2004).

Clearly, Nigeria, with an estimated population of over 170 million people, is looking to tourism as a possible alternative income earner (Uduma-Ologu, Onukwube, 2012). This signifies a response to the global trend which has affirmed tourism as a major source of economic growth, employment, and foreign exchange earnings for many countries (Vaugeois, 2000). Tourism has been remarkable in its resistance to adverse economic and political

Keywords: Media, Sustainable, Tourism, Development, Television, Digitization

*Eastern Mediterranean University
E-mail: maryamabdullahi550@gmail.com

** Department of Mass Communication, Kaduna Polytechnic-Nigeria

conditions. According to World Tourism Council, the travel and tourism industry is worth \$6,477.2 billion, accounting for 10.3% of the world GDP and supporting 234 million jobs, representing 8.7% of total world employment (Cooper et al, 2005). Although Mbaiwa (2003) has earlier noted the difficulty in accurately quantifying the overall benefits of tourism; as one of the fastest growing industry globally (Jennie, 2012), it has been argued that, the benefits which tourism accrue to a nation crucially depends on local conditions (Hall, 2007). It therefore suffices to acknowledge that, the fluidity of tourism and its utilization of “free” or natural infrastructure renders its forward and backward linkages with other sectors very significant. One of these sectors is the mass media.

The various media of Mass Communication are agents of social change and national development. Pye (1963), cited in Akinfeleye (2008) acknowledged that, although the mass media (television, especially) may not solely contribute to development, but it can lend support to other factors or forces (including tourism) operating simultaneously within the nation to help bring about growth and development. The thrust of this paper is to discuss the potentials of Nigeria’s tourism development under the emerging opportunities of digital television. The paper is divided into five major parts : Introduction, Conceptual Clarifications, Theoretical Framework, Tourism as Sustainable Development, Prospects and Challenges and then, Conclusion and Recommendations.

Conceptual Clarifications Tourism

The subject matter of tourism encompasses a number of diverse industrial sectors and academic interests. It envelopes other sectors and industries, and has no clear boundaries due to the activities it covers. It has been described as one of the world’s most powerful, yet controversial socioeconomic forces (Telfer, Sharpley, 2008). Although the term is synonymous with travel and destinations, there is also no common structure representative of the industry, i.e., what is tourist in one country is not in another. Yet, its amorphous nature justifies the theme of this paper, due to the difficulty to holistically evaluate its impact on the economy, relative to other sectors. One of the most acclaimed definitions of tourism is “the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non-residents, in so far as they do not lead to permanent residence and are unconnected with any earning activity” (Hunzicker and Kraft, 1941, cited in Egbaji, 2011) However, the complex nature of social change and the accompanying

processes of modernization, industrialization and economic development should be the context in which tourism must be understood (Mowforth & Munt, 1998).

Digital Television

From its earliest Greek origins to its British imprint on pre independence Nigeria, television is an inevitable part of our national life. To say Nigerians love broadcasting (especially television) is an understatement (Pate, 2014). It is the industrial revolution magic box with immense power to propagate a shared national culture. Its evolution in Nigeria’s Western region in 1959 (Ndolo, 2001, Idachaba, 2015) has been rapidly supported by gradual ownership diffusion, eventually leading to its deregulation in 1992, opening promises for markets, talents and multiple narratives, since, consuming cultural products involves the production of new meanings by consumers and the circulation of these meanings (Green, 2002, Buhari et al, 2015). Nigeria has a vibrant public television, supported by multiple private ownerships, which hold great prospects for the incoming digitalization era. The regulating organ of broadcasting in Nigeria, the National Broadcasting Commission (NBC) recognizes digitization as an important global movement driven by the International Telecommunication Union (ITU) that will revolutionize broadcasting.

Adeniyi (2009) asserts that, the International Telecommunication Union’s position on digital migration was informed by the development in telecommunication technologies which enabled a more efficient use of radio frequency spectrum and improved quality picture and audio. Reliance on radio the spectrum for TV transmission is severely limited by restriction identified with the analog transmission. Adjacent analog transmission suffers interference. This compels regulatory bodies to reserve spaces between channels and allocate a small percentage of available spectrums for transmission. Sennett (2008) reveals that, the transition to digital terrestrial broadcasting will affect all segments in the broadcasting value chain, namely: content production, transmission and reception as all will require technical upgrading to support digital, broadcast. As at November 2007, the NBC spearheaded the journey to digitization at the 38th National Council on Information and Communication Jos, Plateau state, after which in December 2007 the then President, Umaru Musa Yar’Adua directed the Commission with a migration deadline of June 17, 2012. Digital transmission is enabled in cable, satellite, digital terrestrial transmission and telephone connection.

On two separate occasions, including the latest in June this year, Nigeria has been unable to meet set deadlines, and has only managed to test run a pilot project in Jos, in addition to Multichoice and GOIV which are distributing independent digital signals, since there are only two licensed digital carriers in the country, Pinnacle Communication and ITS. The Majority of television sets in Nigeria do not have digital tuners and may require set up boxes which would incur extra cost, including digital access fee by costumers (Kawu, 2015). The advent of digital television, when complete, will bring remarkable, exciting changes to broadcasting. Consumers will enjoy a variety of choices from television, including sharp high-definition television programming and multicasting of niche-audience channels to new information services and computer-interactivity. Broadcasters will also enjoy new opportunities to develop innovative programming and services, along with new revenue streams from emerging markets.

Sustainable Development

The term, sustainability represents the growing concern for the environment and natural resources. Following the end of the cold war, first world nations have redirected their attention on the third world, and a concern for the global environment has become one of the principal focuses and in the rhetoric and thinking of development studies and scholars (Adams, 1990). It is this concern that has led to several international conferences, resolutions and treaties, notably the 1983 World Commission on Environment and Development (Our Common Future), Rio Summit, The Earth Charter, Kyoto Protocol and numerous others. The Chairperson of the 1983 report (Our Common Future), Gro Harlem Brundtland, whose name became synonymous with the report, which was eventually submitted to the United Nations in 1987, defined sustainable development as “ the development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. Following the limitations of the Millennium Development Goals in meeting expected benchmarks, the SDG was conceived to end poverty and hunger in 2030. It is noteworthy that, 15 out of the 17 goals of the SDGs are related to tourism development. They are: Poverty (1), Zero hunger (2), Health/wealth-being (3), Clean water/sanitation (6), Affordable/clean energy (7), Industry, innovation and infrastructure (9), Reduced inequality (10), Sustainable cities and communities (11), Responsible consumption/production (12), Climate problem (13) Life below water(14) Life on land (14), Peace, justice and strong institutions (16) and partnerships (17).

Theoretical Underpinning

This paper relies on two dominant and opposed paradigms, from a criss-crossing, hybrid perspective. The models have been relied upon because they feature prominently in discourses of media power and the media potency n mobilizing for development. The dominant model represents the hegemonic media disposition. It assumes that, the perspective of the ‘world is shaped by the perspectives of the ruling interest (Mc Quail, 2008). Cultural imperialism features prominently in this regard. Foremost proponent of Cultural imperialism, Herbert Schiller posits that, western media dominate the world media, which in turn has powerful effects on Third World cultures. Cultural imperialism has its roots in colonial domination. It implies a deliberate attempt to dominate, invade and subvert the cultural space of others and suggests a degree of coercion in the relationship. It is seen largely as a universalized project of American capitalism, now framed in terms of globalization (Tunstall, 1977, Tomlinson, 1991).

The second paradigm represents an idealized version of liberalized markets and the promotion of diversity. It departs from the initial dominant postulations and argues that, the underdevelopment of Third World countries is not as a result of the dominance of developing nations, but inefficiency and lack of indigenous economic innovations which can trigger and sustain development (Todaro & Smith, 2003). Self Reliance theory features prominently in this regard. According to Oso, (2002), this new development paradigm emphasizes national self reliance, local participation and reduced dependency on the advanced countries. The scholar affirms that, self reliance means that, developing nations on their own ware to maximize their available resources in their localities with little or no external intervention. The development of Nigeria’s tourism potentials is instructive in this regard. This paper acknowledges the immense influence of globalization trafficked through cultural content, particularly within the limitations of poor or absent indigenous technological alternatives among underdeveloped nations. As such, despite the relevance of the two paradigms discussed above, in this work, it is insufficient to rely on any or both theories, in articulating a framework for the essay.

Debunking stiff postulations regarding cultural imperialism, it has been argued elsewhere (Tomlinson, 1999) that, often, the internationalization involved in the media- cultural-invasion is self imposed and not as a result of imperialism. In other words, there are both push and pull factors and not only one of the two. As such, it is exaggerated. Thus, in advancing the discourse of

the alternative paradigm, the attempt should consider a hybrid. Lull & Wallis (1992) proposed what they termed as “Transculturation” to describe a process of mediated cultural interaction, as a result of an irresistible process of deterritorialization of culture. For this work, the above implies that, the promotion of cultural, tourism related content through digital television should be a mediated fusion of foreign and local narratives, but only towards the intent, and to the extent of promoting local alternatives to sustainable development.

Tourism as Sustainable Development

For many of the poorer countries in the world tourism has become a major input to their development process (Cooper, et al 2005). Like Nigeria, such countries are characterized by the following attributes: narrow resource base, including capital and expert base; heavy dependence on the export of primary products; susceptibility to international market price and control; weak infrastructure and underutilized manufacturing capacity; very high population rates and incidence of poverty. It is however instructive to acknowledge that, tourism is one of the areas where the Millennium Development Goals, and in particular, poverty alleviation was significantly recorded (Cooper, et al, 2005). Despite the poor reflection of Nigeria’s performance, figures from world tourism satellite account show that, Nigeria earned about \$4million, from international tourism in 1995, \$124 million in 1998, 148 million in 2000 and 156 million in 2001, respectively (Ndace, Ogar, 2005). Nigerian economy was recently rebased to reflect other

sectors, in 2013, yet, level of economic competitiveness, it ranked an abysmally 127th position in according to the World Economic Forum (WEE).

The above table indicates that, half of the six years analyzed, Nigeria retained a consistent abysmal ranking, nearly the highest in all countries, compared to South Africa, Zambia, even Namibia, which are popular tourism destinations. Several policies have been articulated by successive Nigerian governments to maximize the benefits of the abundant potentials in the sector, one of which was the Presidential Council on Tourism (PCT), under the Chief Olusegun Obasanjo administration to make the most of the available human, material and natural resources to put the country in the global tourism map. Too little has improved thereafter. We have however seen a conscious attempt by some states like Cross Rivers, Kebbi and a few other states raising the bar a bit higher. With proper policy coordination and planning, other states can key into a broad national tourism roadmap fashioned towards sustainable development.

Tourism covers a wide range of social and natural indulgence such as sports, culture and traditions, arts and crafts, festivals, ecological endowments such as landscapes, forests, game reserves, natural springs and lakes, etc and the indispensable hospitality business. All of these and more can complement the nation’s diversity, represented in nearly 400 ethnic groups, with different unique quality time television stories. Already, we have seen how much Nigeria’s rich diverse themes have become an instructive

Year	Nigeria	Angola	Botswana	Ethiopia	Ghana	Namibia	Malawi	S/A	Uganda	Zambia
2014	127	140	74	118	111	88	132	56	122	96
2013	120	142	74	127	114	90	136	53	129	93
2012	117	N/A	74	124	111	88	133	53	126	91
2011	127	139	80	106	114	83	117	50	127	113
2010	127	138	76	119	114	74	124	54	118	115
2005	83	NA	72	116	NA	79	114	40	114	NA

Table 1: *Tourists arrivals in Africa*

Source: *World Economic Forum, 2015, in Obamuyi (2015), cited in Emmanuel, (2016)*

success with the local home video, which is presently ranked the third in the world (Sa'id, 2004). At micro levels, the downstream integration of tourism with small and medium sized enterprises due to the relatively short period for training and skills acquisition can catalyze economic activities. On the larger landscape, tourism can be a magnet for foreign direct investments.

Content is “King”: Digital TV prospects for Nigerian Tourism and Challenges

In 2008, when the National Broadcasting commission banned foreign programmes from the 7-10 pm family belt, 209, 135 hours of programming was needed to fill that belt. In this stage of our national development, it is important to use CONTENT to push national philosophy as the USA did in the 1950s. The new offering identified with the digital era includes expectations for higher quality, great features, more channels and above all, opportunities to change the way we do things. Relating this to tourism, we can deploy our themes to feature our destinations, our experiences, traditions and culture. In Asia for instance, there were concerns about western influence on their culture through television. In response to it, they created an Asian Content Bloc, acknowledging their shared history, values and culture. They also source their programming needs from within the bloc, with a huge content market of approximately two billion people. The creative asset of Africa and Nigeria in particular has been identified as a catalyst for growth and development. Nigeria can champion an African agenda with a content bloc potential of over 1.2 billion people.

Today, the volume of the African story told through *Nollywood* for instance is instructive, occupying a commanding height of the third largest industry in the world, next to America and India. As it has been affirmed, Television is at the heart of popular culture for several decades, integrating other elements of mass culture. It is the techno-cultural channel through which mass culture embedded in the domestic sphere (Green, 2002). Long ago, Sobowale (1992) noted that, many of the TV time slots filled with foreign programs can be used for meaningful and culturally relevant indigenous programs. Nothing much has changed ever since. We all grew up with memories of quality television time with such programs as *Cock Crow at Dawn*, *Magana Jari Ce*, *Village Headmaster*, *New Masquerade*, including the African Heritage documentary series by the great historian, All Mazrui, and so on. Today, there will be a sustained, increasing dominance of appropriated Asian soaps and series metered in

English. The popular close alternatives are games/reality TV shows, which yet, leaves much to be desired. Today, TV content is far removed from common African cultural attributes, such as the colonialism/solidarity, family values/extended family, respect for elders/ sexuality, sense of sacredness, resilience, festivals/flora and fauna.

Some of the challenges which confront the prospects of the digital opportunities include adverse social and economic degradation which have impacted negatively on our infrastructure, rural, urban migration which has impacted on the conservation of our vast rural resources and entities as well as content stereotypes identified with possible resistance to change in thematic focus by content producers. Importantly, the extent to which tourism confers economic benefits to on any country depends on the expectations of the tourists and the host country's ability to provide appropriate facilities. These constraints must be addressed through policy and enabling legal frameworks, including cultivating citizen-consciousness, as the new digital era may further compound our dilemma. As Eko (2004) warns that, “as Africa leapfrogs into the digital era, she has to look out for inevitable pitfalls that have implications for harnessing and preserving her cultural identity”.

Recommendation

This paper contends that, more can be achieved using television to tell our original story, unique diversity and the splendor of our natural location, in spite of peculiar constraints identified. In view of the foregoing, the following recommendations have been articulated:

Policy framework: Government needs to review the nation's cultural policy through a deliberate fusion of same with its broadcasting policy for effective synergy

Digitization: The switchover to digitization, for which Nigeria has missed the 2015 deadline, must be pursued vigorously. Digitization will offer more opportunities for television content developers to conceive tourism related sustainable development themes, as there would be more qualitative vehicles and offerings, including the benefits of vast audience -markets.

Regulation: NBC must upscale regulation and enforcement; broadcasters and content producers must be made to comply. Similarly, stipulation of content percentage in favor of indigenous, nation-building themes must be enforced through regulation and policy;

Quality control/Legislation: If we cannot impact the medium, we should determine the message through local content quality control. A content definition (reflection of national ideals), production/delivery, mechanism and pricing also need to be determined and benchmarked through policy and legislation

Reciprocity through cultural exchange initiatives: Policy can mainstream cultural exchanges into education and social work. Such will assist in other citizens having attraction, interest and appreciation in Nigeria's cultural affairs, while boosting our cultural esteem;

Community broadcasting: policymakers should promote community ownership of the electronic media, with the same zeal demonstrated in favor of community banks, to encourage popular interest and participation in government especially at the local and community level. For tourism to be sustainable, the community should be encouraged to take ownership and benefit from it in various ways and opportunities.

Funding for technological acquisition and content is imperative. Private sector and corporate bodies can be enlisted to synergize;

Production capacity and capabilities should be enhanced through improved skills sets;

We need to rework our cultural and art policy to acknowledge our cherished customs and values, and integrate such into schools' curriculum and national planning;

Finally, Most African societies share similar history, values and culture. As such, Nigeria can spearhead a remodeling of the creative assets and industries of the region and benefit from a huge content market of over 1.2 billion people.

Conclusion

The television medium is a compelling one, and its adoption for development purposes is inevitable for societies. The likely benefits of the television-tourism development interface, as the nation's broadcasting industry takes the leap of migrating from analogue broadcasting into digital platform in 2017 are overwhelming. For a multicultural society with a highly challenged value system, television is yet to occupy its rightful place in appropriating our cultural opportunities in promoting our tourism potentials for sustainable development.

References

Adams, W. (1990), *Green Development: Environment and Sustainability in the Third World*, London: Routledge.

Adenyi, O. (2009), "Digital Broadcasting Migrating Implication and Challenges for Nigeria". Retrieved from digital-plications-and-challenging-for-Nigeria.

Buhari, Y, Sa'id A.B, Magaji A.G. (2015), *Television, Techno-Culture and the challenge of Nigeria's Nation Building.*, 7th Annual CASSS Conference, Kaduna, on Building Nigeria: Challenges and Ways Forward, November.

Cooper, C. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert. O. Wanhill, S. (2005), *Tourism: Principles & Practice*, International Edition: FT Prentice Hall,

Egbaji, S. (2011), *Contemporary Perspective on Domestic and International Tourism*, Nigeria: Glimpse Print.

Eko, L (2004). *Internet Connectivity and Development in Africa: Look Before You Leapfrog!* In Mbaku J.M & Saxena S.C (eds) *Africa at the Crossroads*. Westport: Greenwood Press.

Emmanuel, S.O. (2016), *Analyzing the Roles of Technical Education in Nation Building*, in JASUP, A Multi-Disciplinary Publication of Academic Staff Union of Polytechnics, Zone C, Vol. 1&2, January.

Green, L. (2002), *Communication, Technology and Society*, London: Sage Publications.

Hall, C.M. (2007), *Pro-poor Tourism Who Benefits: Perspectives on Tourism and Poverty Reduction*, Channel View Publications.

Idachaba, A.A (2015), *A Critical Appraisal of the philosophy of public Broadcasting in Nigeria*, *Journal of Communication & Media Research*, Vol. 8, No. 2

Kawu I.M. (2015), *NBC and Nigeria's Broadcasting Blackhole*, in *Vanguard Newspaper*, Thursday 1 April 30, page 17.

Lull, J. and Wallis, R. (1999), "The Beat of Vietnam" in Lull, J. (ed), *Popular Music and Communication*, Newbury Park, C.A: Sage Publications.

Mbaiwa, I.E. (2013), *The Socio-Economic and Environmental Impacts of Tourism Development on the Okavango delta, North Western Botswana, in Arid Environments*, 54.

Mc Quail, D. (2008) *Mc Quail's Mass Communication Theory*, 5k" Edition, International Edition: Sage Publications.

Mowforth, M. and Munt, I. (1998), *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, New York: Routledge.

Ndace, J. and Ogar J. (2005) *Deriving Wealth from Pleasure*, in *The Market, a Business and Economy Monthly*, Vol. 1 No. 10, January.

Ndolo, I. (2006), *Mass Media Systems and Society*, Enugu: Rhyce Kerex Publishers.

Oso, L. (2002), "Communication Theories and Development Communication" in Oso L. (ed),

- Communication and Development: A Reader, Abeokuta: Jedidah Publishers.
- Pate, U. (2014), Broadcasting, Politics and Strategic Interest amidst Security Concerns in Nigeria, Text of a paper presented at the Annual National Retreat of the Federal Radio Corporation of Nigeria, held at the Tinapa Complex, Calabar, August 25-27.
- Sa'id A.B (2004), "Much Ado about Alternatives to Oil" in The Market, Business and Economy Monthly, Vol. 1 No. 4, April.
- Sennitt, A. (2008) "Digital Television Transition" Retrieved from <http://blogs.mw.n//mediannetwork/Nigeria-minister-says-switch-todigital-broadcasting-is-imperative>.
- Sobowale .I(1992) "fl/for whom and at what price" in Odukomaiya S. (ed) Television and Film Media Issues. Lagos: Unique Pub Ltd.
- Telfer, D.J. and Sharpley, R. (2008), Tourism and Development in the Developing World, New York: Routledge.
- Todaro, M. and Smith, S.C. (2003), Economic Development, 8th Edition, India: Pearson Education (Singapore) Pte Ltd. Indian Branch.
- Tomlinson, I. (1999), The Globalization of Culture, Cambridge: Polity
- Tomlinson, I. (1991), Cultural Imperialism, London: Pinter.
- Tunstall, J. (1977), The Media are American, London: Constable.
- Uduma-Olugu, N. and Onukwube, H.N (2012), Exploring the Coastal Tourism Potentials of Lagos, in Sustainable Development, Vol. 5 No. 7.
- Vaugeois, N. (2000). Tourism in Developing Countries: Refining a Useful Tool for Economic Development. Paper presented at the 6th World Leisure Congress, Bilbao, Spain, August.

Integrating Property Market within Tourism: A Semiotic Analysis of International Partnership Program (IPP) Promotional Video

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Anıl Kemal Kaya*

Umut Ayman*

INTRODUCTION

In today's marketing world, it can be an undeniable fact that, advertisements are the main marketing communication tool for the brands. The advertisements are designed by the advertisers and this also affects the perception of audience in the symbolic context. Especially in the tourism oriented advertising videos play an important role on the audience perception.

International partnership Program (IPP) is the market leader in property market within tourism as a network marketing company, has been one of the most prominent sectors in Northern Cyprus which is highly competitive marketplace for companies with its sales force.

The nature semiotics sign, signifier and signified of IPP advertising video is selected to analyze for this study. The integration of property market into the tourism as a touristic destination as Northern Cyprus. The 24 visual shots from ad video were used to analyze within signifier, signified indicators with meanings. The slice of life as a creative appeal was used into the video.

Keywords: Semiotic Analysis, International Partnership Program, IPP, Northern Cyprus

*Eastern Mediterranean University
E-mail: anil.kemal@emu.edu.tr
umut.ayman@emu.edu.tr

Factors influencing tourists Revisit Intentions: A Case Study of North Cyprus

9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

5 - 8 Nisan 2018 / Gazimağusa, K.K.T.C.
© The Author(s) 2018

Elham Anasori*

Farzad Safaei Manesh*

Habib Alipour*

Abstract

Revisit intention has been considered as an outcome of happiness and contentment of tourists. Some independent factors associated with perceived image of a destination during and after the travel period may contribute to revisit probability. The current study investigates precursors and antecedents of tourists' tendency to revisit a destination based on the extant literature.

This study developed and tested a research model to examine the effects of tourists images of destination include infrastructure, attraction, value for money and enjoyment on tourists tendency to revisit a destination. To conduct our research, data have been collected from 157 international tourists in North Cyprus in the winter and spring of 2018. Our sample constitutes more of tourists who came from Britain and Germany also Iran. Data analysis has been done through SPSS 22. to check the mediating and moderating effect. This study examined the direct effect of destination image on tourists revisit intention also the indirect effect through the mediating effect of tourists' satisfaction. Tourists' value played the moderating role. Findings indicate that infrastructure and accessibility of the place includes suitable accommodations, quality of infrastructure (roads, airport, and/or utilities) hygiene and cleanliness were among the factors which had a positive impact on tourists' attitude and satisfaction which in turn motivate them to revisit the place. However, considering the place as an exciting tourist's destination, shopping facilities, natural attractions (parks, forests, and/or trails) and interesting cultural events (festival and/or concerts) have the least effect on tourist's satisfaction and intention to revisit the place. Good climate, beautiful scenery and reasonable accommodation price dimensions, positively affected international tourists' revisit intention to North Cyprus. In addition, Customer satisfaction was found to play a significant mediating role of the effect of satisfaction on revisit intention. This study provides some remarkable implications for practitioners and administrators who are responsible in this context. Limitations and recommendations for future research also provided.

Keywords: Revisit intention, North Cyprus, Destination image, Customer value, Customer satisfaction, Tourist's destination

*Eastern Mediterranean University
E-mail: elanasori@yahoo.com
f.safaeimanesh@gmail.com
Habib.alipour@emu.edu.tr

DESTEKLEYENLER



**9. Lisansüstü
Turizm Öğrencileri
Araştırma Kongresi**

*9th Tourism Graduate Students
Research Congress*

2018

5 - 8 Nisan | Gazimağusa | Kuzey Kıbrıs

tourism.emu.edu.tr
anatolia.emu.edu.tr
anatoliajournal.com



**Anatolia
Turizm Akademisi**



**TURİZM FAKÜLTESİ | Doğu Akdeniz
Üniversitesi**
"Erdem, Bilgi, Gelişim"

